

Fanny MOROS

Stratégies d'entreprise dans le développement de l'immersion des consommateurs

Pourquoi favoriser l'expérience client et l'immersion via le développement des NTIC et celui des techniques de commerce ubiquitaire ?

Helsinki Metropolia University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

European Business Administration

Thesis

2 June 2014

Author(s)	Fanny MOROS
Title	Stratégies d'entreprise dans le développement de l'immersion des consommateurs
Number of Pages	58 pages + 2 appendices
Date	2 June 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	European Business Administration
Specialisation option	European Business Administration
Instructor	Sup de Co La Rochelle teachers
<p>The development of new technologies in the distribution system has strongly modified consumers' behaviors. On the one hand, some new advanced technologies intensely stimulate e-shoppers so that they end up immersed in a virtual environment. On the other hand, the outbreak of the cross-canal commerce revolutionizes the traditional schema of sales. Internet users are facing some new situations and most of all, they now have access to Internet wherever they are and whenever they want. Cross-canal extends to ubiquitous commerce.</p> <p>Internet users are looking for simplicity as well as saving some time. This situation leads us to evaluate the opportunities to develop the state of immersion across the various cross-canal techniques. Various incentives lead companies to invest in the development of new technologies and in favouring a satisfying or even extraordinary experience. Benefits to get from this strategy are numerous. Customers always require more accessibility. Being able to provide it will allow companies to increase fidelity. Ubiquity and immersion linked together are the reflection of some core competencies and competitiveness from the firm. However, companies should watch out not to introduce too intrusive strategies. Ubiquitous incentives are sometimes badly perceived and could discourage people from buying. They would end up completely unreceptive.</p>	
Keywords	Immersion, cross-canal, u-commerce, consumers' behavior, shopping experience, Websites

REMERCIEMENTS

J'adresse mes remerciements à Monsieur Emmanuel Renaud pour m'avoir enseigné les fondements nécessaires à la réalisation d'un mémoire de fin d'études. Je souhaite remercier également l'ensemble des professeurs que j'ai eus durant ces quatre années d'études à Sup de Co La Rochelle, ils m'ont permis d'acquérir des connaissances essentielles à l'élaboration de ce mémoire.

Je remercie les personnes ayant participé à mon enquête pour m'avoir donné des informations cruciales. Enfin, merci à toutes les personnes qui m'ont soutenue de façon plus ou moins directe pendant la production de cette dernière dissertation.

Sommaire

I.	Index des sigles et des abréviations.....	6
II.	Intro.....	7
2.1.	Présentation du sujet	7
2.2.	Objectif de la recherche	8
2.3.	Présentation de la problématique.....	8
2.4.	Présentation du plan	8
III.	La technologie au service de nouvelles stratégies d'entreprise	10
3.1.	De la vente multicanale au U-commerce	10
3.1.1.	L'introduction des NTIC dans le schéma de distribution	10
3.1.2.	Le commerce ubiquitaire	15
3.2.	Innovations récentes en matière de vente en ligne.....	18
3.2.1.	La 3D et les avatars.....	19
3.2.2.	La réalité augmentée.....	20
IV.	Théorie comportementale des consommateurs	22
4.1.	L'expérience de consommation en ligne.....	22
4.1.1.	La sécurité comme fondement de l'expérience.....	23
4.1.2.	La création d'un univers nouveau via un décor théâtralisé.....	24
4.2.	Les dimensions de l'immersion en ligne.....	26
4.2.1.	Une implication pluridimensionnelle	26
4.2.2.	Le concept d'immersion	30
4.2.3.	Le cas spécifique de l'état de <i>flow</i>	32
4.2.4.	La valorisation de l'expérience au travers de l'immersion et du parcours cross-canal	33
V.	Les consommateurs face au cross-canal et aux techniques d'immersion	36
5.1.	L'étude quantitative par l'administration d'un questionnaire.....	36
5.1.1.	Questionnaire.....	37
5.1.2.	Panel interrogé.....	38
5.1.3.	Résultats.....	40
5.2.	Discussion	47
5.2.1.	L'innovation comme moteur de la croissance	47

5.2.2.	Analyse sectorielle.....	49
5.2.3.	L'entretien d'une relation en continue	51
5.2.4.	La fidélité comme résultat d'une expérience satisfaisante	53
VI.	Conclusion	55
6.1.	Résumé de la recherche.....	55
6.2.	Les limites méthodologiques et théoriques	56
6.3.	Les limites technologiques.....	56
6.4.	Opinion personnelle.....	57
6.5.	Ouverture.....	58
VII.	BIBLIOGRAPHIE.....	59
	ANNEXES.....	62
	Annexe 1 - Questionnaire.....	63
	Annexe 2 - Tableau croisé des statistiques de l'enquête.....	67

I. Index des sigles et des abréviations

U-commerce = Commerce ubiquitaire

M-commerce = Commerce mobile

NTIC = Nouvelles technologies de l'information et de la communication

AVI = Agents virtuels intelligents

Stratégies RoPo : Stratégies *Research online Purchase offline*

Les mots d'origine anglaise sont écrits en italique.

II. Intro

2.1. Présentation du sujet

Dans son rapport récemment publié, L'Union Internationale des Télécommunications (UIT) estime que la planète comptera sept milliards d'utilisateurs d'Internet mobile d'ici la fin de l'année 2014. Cette pénétration phénoménale compte tenu des 7.065 milliards d'êtres Humains que nous sommes, résulte d'une demande croissante des utilisateurs d'être connectés rapidement et en permanence. Cette tendance s'accroît grâce au haut débit. Comment peut-on atteindre ce chiffre colossal ? Cela provient notamment de la multiplication des interfaces de connexions et donc des utilisateurs qui possèdent désormais de nombreux écrans.

Le taux de croissance d'utilisateurs de l'Internet mobile arrive à saturation dans les pays occidentaux et témoigne d'une forte pénétration des NTIC (Nouvelles technologies de l'information et de la communication) dans notre vie quotidienne. A contrario, la croissance sera forte en 2014 en Afrique ou en Asie¹.

Ce large développement augmente non seulement le temps passé sur Internet mais influence aussi les comportements d'achats e-commerce. Les consommateurs en ligne, aussi appelés conso-nautes, adoptent un nouveau comportement qui représente un enjeu inédit pour les entreprises. Au travers de la digitalisation du commerce, les individus recherchent à combler simultanément divers besoins. Pour répondre à ce challenge actuel, les firmes multiplient les stratégies d'immersion du consommateur et mettent en place des techniques de vente cross-canal.

¹ Estimations extraites de : Comment ça marche (2014), « Internet mobile : 7 milliards d'abonnés dans le monde fin 2014 », disponible sur : <http://www.commentcamarche.net/news/5864531-internet-mobile-7-milliards-d-abonnes-dans-le-monde-fin-2014> [Dernière consultation le 29/05/2014]

2.2. Objectif de la recherche

De nombreuses recherches s'intéressent au phénomène d'expérience shopping en ligne et plus précisément à l'immersion du consommateur en ligne. En parallèle, la naissance des stratégies cross-canal et du commerce ubiquitaire soulève elle aussi beaucoup de questionnements. Grâce à ce mémoire, nous souhaitons aborder la corrélation entre les deux thèmes ; le but étant d'évaluer l'impact du commerce ubiquitaire sur l'immersion en ligne.

2.3. Présentation de la problématique

Sans même en avoir conscience, le consommateur détient un pouvoir de taille. De par la nature de la navigation en ligne, il est doté d'une mobilité inégalable et peut se désintéresser de ce qu'il est en train de consulter quasi instantanément. Il devient alors crucial pour les enseignes de développer un moyen de rétention des visiteurs.

Le phénomène de l'immersion en ligne est l'un des moyens mis en place pour captiver les visiteurs. Notre mémoire tentera d'élucider la problématique suivante : Pourquoi favoriser l'expérience client et l'immersion via le développement des NTIC et celui des techniques de commerce ubiquitaire ?

2.4. Présentation du plan

Ce mémoire se divise en trois grandes parties qui débouchent sur une conclusion générale : une première partie théorique sur les nouvelles technologies dans l'e-commerce suivie d'une partie théorique sur le comportement des consommateurs. Enfin, nous

terminerons par une enquête qualitative effectuée auprès des internautes qui mènera à une discussion sur les résultats trouvés.

Dans un premier temps, nous allons donc retracer l'histoire des technologies dans le paysage de la distribution et l'arrivée progressive des techniques cross-canal puis du commerce ubiquitaire. Nous analyserons également quelques techniques de pointe utilisées dans la vente.

La seconde partie nous permet de dégager les nouveaux comportements des internautes d'un point de vue sociologique. Nous détaillerons ensuite le processus d'immersion et relèverons les éléments leviers dans l'accès à l'expérience shopping.

Ces deux premières parties nous donnerons l'opportunité d'émettre des hypothèses répondant à notre problématique. Enfin, la dernière partie est constituée de notre enquête terrain qualitative. Nous reviendrons sur la méthodologie utilisée avant d'exposer les résultats. L'objectif est de confronter la théorie et les résultats obtenus afin de déterminer si nos hypothèses sont valides ou non.

III. La technologie au service de nouvelles stratégies d'entreprise

Le commerce électronique, également appelé e-commerce est aujourd'hui largement répandu. Il regroupe l'ensemble des transactions commerciales s'opérant à distance par le biais d'interfaces électroniques et digitales². Son apparition a bousculé les codes traditionnels du commerce. Nous allons donc revenir sur son histoire ainsi que les défis qu'il soulève.

3.1. De la vente multicanale au U-commerce

La stratégie multicanale se caractérise par une distribution ayant recourt à plusieurs canaux (physiques ou virtuels) de distribution en parallèle³. Les exemples les plus courants sont la vente par catalogue, la vente sur Internet ou encore la vente en magasin. Ces modes de distribution sont néanmoins indépendants les uns des autres dans ce système multicanal. Le risque majeur lié à ce type de distribution est la concurrence émergente entre les différents canaux. Bien conscientes de ce problème, les entreprises ont par la suite travaillé sur l'amélioration de ce modèle que nous évoquons dans les paragraphes qui suivent.

3.1.1. L'introduction des NTIC dans le schéma de distribution

L'irruption d'Internet / le Web « desktop »

Internet a fait irruption dans les foyers de consommateurs il y a presque deux décennies déjà. Son rapide développement a mené à la naissance de l'e-commerce. A partir du début des années 2000, Internet devient à la fois un espace de vente et un support d'informations (Belvaux, 2006). Le Web permet au client d'acheter ou de se renseigner sans

² Définition extraite de : Définitions marketing : Définition e-commerce, disponible sur : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-E-commerce> [Dernière consultation le 29/05/2014]

³ Définition extraite de : Ecommercemag (n.d.), « Glossaire » disponible sur : <http://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire-E-Business/Multicanal-5897.htm> [Dernière consultation le 29/05/2014]

avoir à se déplacer. Ce moyen de vente à distance fait débat à l'époque et de nombreuses entreprises traditionnelles cèdent à ce nouveau mode de distribution par volonté ou par défaut. En effet, la concurrence est rude et les enseignes doivent s'élargir au commerce électronique si elles ne veulent pas renoncer à leurs parts de marché.

Depuis, les préoccupations évoluent. Les firmes sont soucieuses d'intégrer Internet dans leur stratégie globale de distribution. Les marques souhaitent établir une cohésion à travers les différents terminaux. A l'instar de la distribution en magasin, Internet assume plusieurs rôles. Belvaux (2006) souligne ainsi qu'il est intéressant de comparer les avantages entre Internet et la vente par catalogue ou la vente en magasin par exemple. Le Web offre une grande commodité et tranquillité de consultation ainsi que la possibilité d'évaluer les alternatives proposées.

Par conséquent, Internet est donc source d'attributs non négligeables et l'expérience de navigation en elle-même est à l'origine de gratifications (Hoffman et Novak 1996).

Le développement du marketing mobile

Les terminaux mobiles ont eux aussi fait leur récente apparition dans le schéma de consommation. Le marché de l'Internet mobile s'est développé à une vitesse fulgurante. Les opérateurs investissent dans le système 3G puis 4G dans le but d'obtenir une connexion à la toile de meilleure qualité et toujours plus rapide. L'avènement des *smartphones* et des tablettes, que nous considérerons de façon similaire dans cette partie, dynamise le marché du m-mobile (Internet mobile). Comme l'expliquent Jacob et Liénard (2009) dans leur ouvrage, le téléphone mobile fait partie de l'intimité des individus. Cet outil, devenu indispensable pour nombre d'entre nous, nous ressemble puisqu'il est personnalisable. Du statut de simple instrument de communication, le téléphone portable devient « un réel outil de médiation entre les individus, les entreprises et les institutions. »

Quels sont les usages actuels de ces terminaux mobiles ? A l'instar d'Internet, les cellulaires sont utilisés pour la vente en ligne, la recherche d'informations et plus

globalement l'expérience de consommation. Les achats effectués depuis un mobile se multiplient. Néanmoins, les *smartphones* et tablettes jouent surtout un rôle dans la prise de contact avec la marque, la comparaison des prix et la recherche d'informations en amont plus que la concrétisation de l'achat (Amory 2012). Cela vient du fait que la méfiance persiste vis-à-vis du paiement ou que les utilisateurs ne connaissent pas assez bien les fonctionnalités de leur outil pour finaliser une acquisition via un téléphone mobile. L'enquête d'Amory (2012) démontre que les détenteurs de *Smartphones* regrettent l'ergonomie des sites Web que l'on peut avoir via un ordinateur mais ne savent pas que la majorité des sites marchands possèdent une plateforme adaptée aux contraintes du m-commerce. Aujourd'hui, le mobile est donc majoritairement un outil intervenant dans le processus d'achat plus qu'une interface d'achat.

Le m-commerce offre donc de larges opportunités d'amélioration. En effet, si le taux d'équipement des mobiles est d'une large envergure, ces derniers s'intègrent lentement aux habitudes de consommation en ligne. Par conséquent il reste nécessaire d'éduquer les utilisateurs quant à leur usage. En outre, ces appareils électroniques disposent de la technologie de géo-localisation dont se servent les entreprises pour envoyer des promotions ciblées. Des investissements commerciaux prometteurs peuvent être réalisés pour augmenter efficacement la probabilité d'achat et le mobile ne devrait en aucun cas, être omis ou sous-estimé dans les stratégies de vente.

Le magasin physique face à l'avènement des technologies digitales

Largement répandue, la vente en magasin est le canal traditionnel de consommation. L'avantage de pouvoir voir et toucher le produit recherché est encore l'un des principaux avantages concurrentiels du produit avec lequel les technologies ne peuvent rivaliser. Se rendre en magasin est également l'opportunité d'obtenir les conseils d'un vendeur avisé.

Face à la montée d'Internet, le marketing expérientiel pratiqué par des entreprises bien connues telles que Nature & Découvertes, Abercrombie & Fitch et bien d'autres reste un élément de différenciation. La technologie actuelle ne permet pas, ou du moins ne rend

pas accessible à tous, la stimulation des cinq sens à travers un écran. Ces firmes définissent leur positionnement autour de la notion d'expérience d'achat fondée sur une stimulation multi-sensorielle et une haute théâtralisation de l'environnement (Badot 2013).

Mais il semble que cette expérience extraordinaire ne suffise plus à mesure qu'Internet s'immisce dans le processus d'achat. En effet, les enseignes, impuissantes, regardent leurs points de vente devenir des espaces de « show room » (Badot, 2013) avec le développement du modèle « *store to Web* » qui consiste à obtenir des conseils en magasin pour effectuer l'achat sur Internet. Alors, les vendeurs ne sont plus récompensés pour le rôle de conseiller puisque l'acquisition est faite en dehors du magasin. C'est une mutation très coûteuse pour l'entreprise qui continue à reverser des salaires aux conseillers de vente et doit également conserver des stocks.

L'e-commerce soulève donc plusieurs problèmes et l'arrivée du m-commerce renforce cette nécessité de corriger le schéma traditionnel. Badot (2013) propose alors un nouveau modèle économique du point de vente où le point de vente devient un « magasin amiral » qui se caractérise par la concentration sur l'activité de conseil et l'absence de stock. Les clients sont alors redirigés vers une plateforme d'achat sur Internet.

D'autres entreprises optent pour une digitalisation du point de vente où les tablettes interactives deviennent l'outil favori du vendeur pour renforcer l'immersion du consommateur et offrir quelque chose de plus original que le marketing sensoriel. Les canaux digitaux ne sont pas considérés comme des concurrents mais deviennent la valeur ajoutée au sein du magasin. Bien sûr, cela donne lieu à de nouvelles techniques de vente que doivent assimiler les vendeurs.

L'émergence du commerce cross-canal

Les NTIC ont révolutionné le système de distribution en l'espace de quelques années. L'impact ne s'observe pas uniquement sur les interfaces digitales mais aussi en magasin traditionnel. C'est une nouvelle donne pour le commerce global. Le changement est

apparent chez les consommateurs qui développent de nouveaux comportements. Désormais, ils ne se satisfont plus d'un unique canal mais se frayent un chemin bien à eux afin d'obtenir le produit désiré. En réponse à cela, les entreprises conçoivent de nouvelles stratégies dites cross-canal où l'on prend en considération le fait que l'utilisateur aura potentiellement recourt à plusieurs canaux et surtout, qu'il les mettra en relation.

Contrairement aux idées reçues, le commerce traditionnel n'entre pas systématiquement en conflit avec l'e-commerce mais à l'inverse ils tendent à se compléter l'un et l'autre. Pour le consommateur, ce parcours nouveau crée une chaîne de valeur. En revanche, cela nécessite une réactivité et une force d'adaptation de la part des magasins traditionnels.



Figure 1 - Publicité Darty vantant les mérites du cross-canal

Cette publicité de l'enseigne Darty, spécialisée dans la vente d'électroménager et de matériels informatiques, souligne son investissement dans les techniques cross-canal. La marque souhaite par la présente, se différencier de ses concurrents. L'affiche vise à faire connaître aux clients les avantages qu'ils peuvent retirer en utilisant à la fois Internet et leur magasin de proximité. Cela démontre bien la complémentarité des canaux qui bénéficie aux consommateurs tout autant qu'à la marque.

3.1.2. Le commerce ubiquitaire

La distribution cross-canal n'en est plus à ses premiers balbutiements et nous observons désormais un phénomène récent. Comme l'évoque Collin Lachaud et Vanheems (2011), le parcours du consommateur type résulte de l'imbrication croissante de différents canaux de distribution puisque ce dernier profite à la fois des sphères virtuelle et physique que lui offrent les entreprises. Cette singularité, née de l'introduction puis de la démocratisation des NTIC dans notre vie quotidienne, porte le nom de commerce ubiquitaire.

Les quatre « U »

Junglas et Watson (2003) proposent un cadre théorique concernant les quatre caractéristiques principales du U-commerce détaillées ci-dessous :

- Omniprésence – *Ubiquity* : Connectivité, accessibilité, portabilité

Grâce au développement des différents appareils mobiles (*Smartphones*, tablettes numériques, ordinateurs, etc), nous devenons des êtres interconnectés à tous moments et en tous lieux. La vente est dématérialisée grâce à ces nouveaux dispositifs qui font de nous des consommateurs mobiles en permanence.

- Universalité – *Universality* : Réseaux mobiles, appareils mobiles

Internet est désormais devenu un outil universel auquel on peut accéder à travers le monde. Chaque dispositif mentionné ci-dessus donne la possibilité de se connecter et ainsi d'effectuer des recherches d'informations, d'acheter, de consulter ses emails ou autres. Ainsi, le réseau répond aux besoins des utilisateurs nomades.

- Unicité – *Uniqueness* : Localisation, identification, portabilité

Quel que soit le terminal utilisé par l'internaute, il transmet des informations sur l'identité, la localisation et l'historique de consultation de sites du visiteur. A partir de ces données, les entreprises désireuses de fidéliser le client peuvent adresser des offres personnalisées. Elles

rivalisent en envoyant des informations et/ou des offres adaptées selon le moment de la journée, le jour de la semaine, la position du potentiel client ainsi que les préférences de ce dernier.

Bien que les offres soient aujourd'hui dirigées majoritairement vers un groupe d'individus et non un seul, les NTIC comportent un grand potentiel de personnalisation qui peut donner le sentiment d'exclusivité au client.

- Unisson – *Unison* : Applications mobiles, synchronisation des données

L'unisson signifie la synchronisation des données entre l'ensemble des appareils (tablettes, téléphones et ordinateurs notamment) à travers des applications mobiles. De cette façon, les utilisateurs ont accès à leurs informations de façon cohérente quelque soit l'outil utilisé.

Dans ses articles de recherches, Badot (2013) reprend les concepts du marketing ubiquitaire par la notion ATAWAD (AnyTime, AnyWhere, AnyDevice). L'auteur souligne une fois de plus la possibilité d'obtenir des biens n'importe où, n'importe quand et par n'importe quelle interface physique ou électronique. Si par le passé les activités de commerce traditionnel étaient étroitement liées à l'espace, ce n'est désormais plus le cas. « Le commerce électronique est un commerce a-spatial où les problèmes de localisation sont absents. » (Volle, 2000).

Les stratégies RoPo

La particularité du commerce ubiquitaire ne relève pas de la démocratisation de l'achat sur Internet mais plus précisément de l'imbrication des canaux de distribution et du voyage qu'effectuent les individus pour les parcourir. Encouragés par les nombreuses sollicitations des entreprises, les consommateurs poussent les limites du multi-canal pour en faire un univers cross-canal. On évoque alors le terme de « *méta shopping experience* » qui se réfère à l'ensemble des expériences vécues au travers des différents canaux disponibles physiques et virtuels (Badot, 2013).

Ainsi il devient pratique courante pour le *cyber shopper* de finaliser en magasin une expérience entamée en ligne et inversement. C'est l'utilisation de stratégies RoPo (*Research online Purchase offline*) plus communément appelées « *click and mortar* » ou « *mortar and click* ». Le schéma ci-dessous souligne cet enchevêtrement des canaux traditionnels et en ligne dans le processus d'achat.

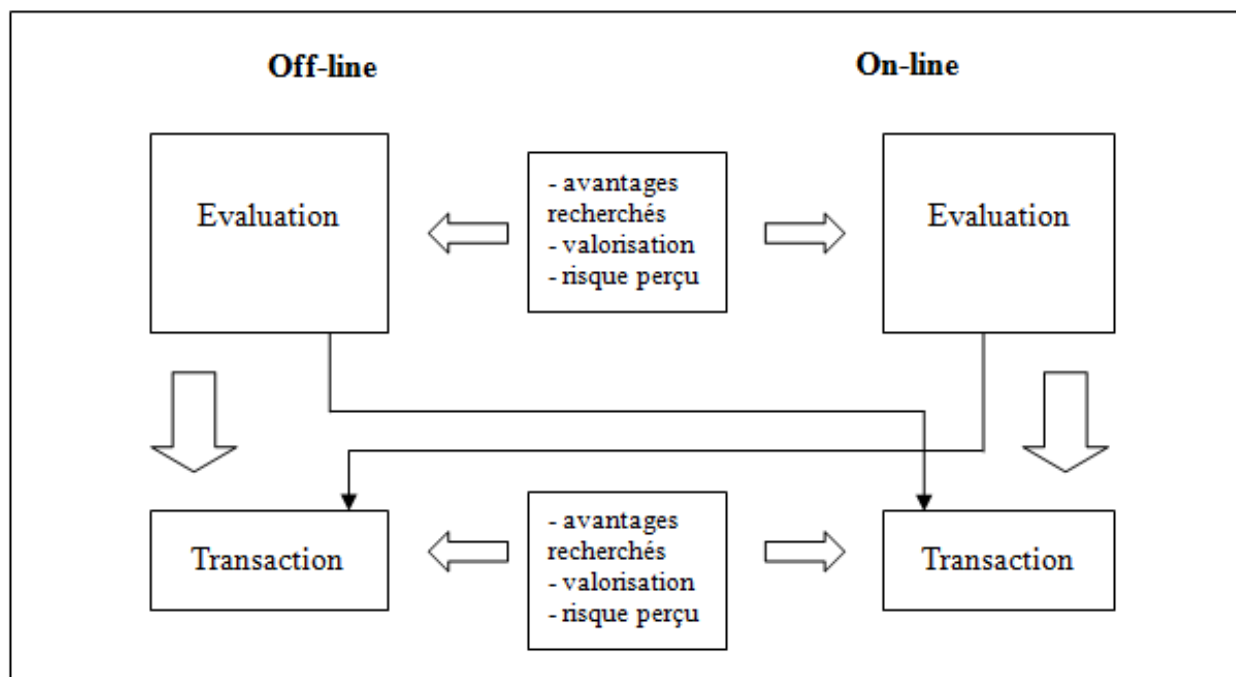


Figure 2 - Les articulations entre Internet et les canaux traditionnels - Belvaux, 2006

Comme le mentionne Belvaux (2006), les NTIC, et notamment l'introduction d'Internet dans le paysage de la distribution, amènent une première révolution, celle du cross-canal. Plus récemment, ce sont les stratégies de commerce ubiquitaire qui apparaissent à la suite de l'avènement du *Smartphone* et de la tablette. Il apparaît donc nécessaire pour les entreprises de s'adapter à ce rythme de changement rapide.

Ce parcours nouveau du consommateur au travers des différents canaux répond à un besoin de recherche d'expérience. Il n'est plus suffisant d'avoir le choix entre les deux sphères réelle et virtuelle, les acheteurs combinent simultanément les avantages des environnements de vente et plongent dans la mine d'informations quelque soit l'heure, le lieu ou l'outil utilisé. Parfois perçu comme un moyen de vente en parallèle, les firmes apprennent à faire d'Internet un réel levier de croissance et à créer une synergie entre l'ensemble des interfaces de connexion. C'est en cela que réside le véritable défi du commerce ubiquitaire.

A la suite de cette réflexion, nous élaborons notre première hypothèse :

H1 : Le parcours cross canal transforme l'expérience shopping des consommateurs

3.2. Innovations récentes en matière de vente en ligne

Les nouvelles technologies ne modifient pas uniquement la nature du schéma de distribution mais jouent également un rôle dans la création d'une atmosphère marchande attractive et originale. L'usage d'agents expérientiels se multiplie sur l'ensemble des interfaces de vente. Parmi eux, on retrouve la 3D et les avatars mais aussi la technologie très récente de la réalité augmentée.

Ces dispositifs font partie du développement de la réalité virtuelle. La réalité virtuelle est à la croisée de plusieurs disciplines et permet à une personne de « réaliser une activité sensori-motrice et cognitive dans un monde artificiel créé numériquement, qui peut être

imaginaire, symbolique ou encore, permettre de simuler certains aspects du monde réel » (Charfi et Volle, 2011).

3.2.1. La 3D et les avatars

Grâce aux dernières évolutions, les environnements en trois dimensions (3D) se développent sur certains sites Internet. Cette technologie permet de présenter des images et des objets de façon tridimensionnelle et plus détaillée que les images statiques en deux dimensions. Il est possible d'espérer ainsi compenser la réduction de l'environnement de vente à la taille de l'écran (Charfi, 2012). Cette méthode encore peu utilisée offre un potentiel de développement intéressant en raison de son caractère innovant et engageant.

L'espace de vente créé grâce à la 3D est souvent allié à la présence d'avatars ou AVI (Agents virtuels intelligents). Ces conseillers virtuels de vente sont des « représentations graphiques personnifiées ou animées par les moyens de la réalité virtuelle » (Charfi, 2012). Ils permettent de pallier au manque de contacts réels que l'on peut avoir en magasin. Par ailleurs, ils donnent naissance à un dialogue avec la marque parfois même en temps réel; c'est une véritable interaction qui se crée entre le site et l'internaute.

Les avantages que peuvent tirer les internautes de ces technologies, dites de *Rich Media*, sont nouveaux et divers. La navigation devient plus divertissante tandis qu'elle répond tout autant, sinon plus, aux attentes des consommateurs. Les informations apparaissent plus précises et plus réalistes grâce au dispositif de la 3D et les visiteurs ont la liberté de s'adresser aux avatars présents pour les renseigner et les guider lors de leur magasinage. Les *Rich Media* permettent d'offrir un contexte expérientiel complet et tendent à éliminer les limites entre le virtuel et la réalité.

Bien que la 3D et la présence d'avatars créent un environnement supposé proche de la réalité, Poncin et Garnier (2010) remarquent néanmoins que les utilisateurs décrivent un manque flagrant de réalisme. Cela vient du fait que l'avatar est évidemment factice, ce n'est

qu'une représentation virtuelle, parfois grossière et le graphisme de la 3D, quant à lui, est souvent à perfectionner. Malgré l'utilité de ces processus, ils soulèvent un certain scepticisme et leur usage est encore à définir pour maximiser leur efficacité.

3.2.2. La réalité augmentée

Encore peu utilisée dans les techniques de vente mais favorisant l'immersion du consommateur, « la réalité augmentée désigne la superposition d'éléments 2D ou 3D du monde virtuel sur la vision du monde réel telle que nous la percevons. Elle permet d'enrichir la réalité en affichant, via un terminal muni d'un capteur optique (un téléphone par exemple), des informations uniquement disponibles sur Internet. »⁴

Cette technique de pointe autorise l'interface à être de plus en plus discrète au point de proposer à l'individu une expérience combinant des éléments de la réalité et des données tirées d'Internet. Ce faisant, les consommateurs se retrouvent immergés en temps réel dans une expérience inédite. Cette nouvelle technologie présente également l'avantage de ne demander que très peu de prédispositions ; un simple *smartphone* ou une tablette suffit.

La réalité augmentée est aujourd'hui principalement utilisée dans les jeux vidéo ou dans les techniques de GPS et fait timidement son entrée dans le domaine du marketing. Pourtant, beaucoup y voient le futur du commerce en ligne. En effet, cette technique peut se révéler très utile pour faire des essayages de vêtement chez soi, derrière son ordinateur ou pour explorer un objet. Une fois de plus, tout cela se fait à l'aide d'une simple webcam ou d'un *smartphone*. Les opportunités liées à l'usage de cette nouvelle technologie sont sans limites.

⁴ Définition extraite de : Essca, école de management (2012). La réalité augmentée : le futur de l'information, disponible sur : <http://sites.essca.fr/blog/webmarketing/technologies-du-web/realite-augmentee-r-514.htm> [Dernière consultation le 24/05/2014]

Ces innovations techniques sont des alternatives aux processus de persuasion et de stimulation trouvés en magasin. En plus d'informer les clients et de leur offrir une expérience nouvelle, l'ensemble est supposé générer des achats impulsifs ou achats croisés. C'est d'une certaine façon, l'adaptation du merchandising habituel en ligne. Ces techniques constituent une dimension nouvelle du e-commerce et révolutionnent la perception globale que l'individu a du commerce connecté. Notons cependant que, comme le démontrent certaines études, ces procédés sont novateurs et ne font pas toujours l'unanimité. Certains individus soulignent leur caractère trop simpliste ou le manque de réalisme dont ils font preuve.

A partir de nos recherches, nous supposons l'affirmation suivante :

H2 : Le parcours cross-canal apporte du plaisir aux consommateurs.

IV. Théorie comportementale des consommateurs

Les NTIC métamorphosent petit à petit notre façon de consommer. Les individus expérimentent désormais un processus de consommation nouveau à travers la digitalisation de la distribution. Ce changement soulève donc de nombreux challenges pour les entreprises. Comment enrichir l'expérience en ligne ? Comment identifier les facteurs leviers ?

Les lignes qui suivent analysent le comportement du consommateur en situation d'achat sur Internet et précisent les actions nécessaires pour atteindre l'immersion.

4.1. L'expérience de consommation en ligne

Au vu des explications de la partie précédentes, les individus possèdent un large choix d'interfaces pour accéder au service en ligne et ne se privent pas de naviguer à travers ces possibilités.

L'expérience de consommation est unique puisque c'est une construction de la réalité. Chacun attribue du sens à ce qu'il vit en fonction d'attributs personnels : sa personnalité, son imaginaire, son environnement social (Poncin et Garnier, 2010). En opposition au magasin physique, les expériences en ligne sont par nature indirectes. Bien qu'elles puissent naître au contact de la publicité dans des lieux variés, notre sujet se concentre sur les expériences vécues sur les sites marchands.

4.1.1. La sécurité comme fondement de l'expérience

La sécurité est un élément clef dont le site marchand doit témoigner afin de maximiser l'expérience vécue. « Le niveau de risque perçu est plus élevé dans le contexte de l'achat à distance que dans celui de l'achat en magasin » (Belvaux, 2006). Ainsi le potentiel acheteur craint d'être déçu du produit ou encore n'accorde pas de confiance dans le système de paiement. Certaines catégories de la population sont réfractaires à l'usage des NTIC dans le processus d'achat, c'est entre autres le cas des aînés.

Le manque de confiance face à l'usage d'Internet est commun mais quelles en sont les raisons exactes ? Cette situation naît de plusieurs facteurs que nous avons évoqués précédemment : tout d'abord l'éloignement spatial entre l'acheteur et le vendeur, puis l'impossibilité de contact physique mais aussi le délai entre l'achat et la livraison (Isaac et Volle, 2009).

Le risque perçu est une variable déterminante dans le choix du canal de distribution. Pour se rassurer, les individus effectuent une recherche d'informations dans le but d'évaluer la sûreté du moyen choisi. L'achat ne se concrétise que lorsque la sécurité perçue a atteint un niveau satisfaisant. En outre, le manque de confiance engendre l'inquiétude qui freine l'immersion tout autant que l'achat lui-même.

Les solutions pour remédier à cette méfiance sont diverses. Les entreprises peuvent exposer divers labels et certificats pour justifier d'un protocole de paiement sécurisé ; ou encore, utiliser des classements et prix professionnels dans lesquels les internautes ont confiance. Le bouche-à-oreille joue également un rôle important pour mettre en avant la réputation de la marque. Certaines firmes décident de publier des témoignages de clients sur leur site tandis que d'autres mettent l'accent sur des partenaires réputés. Par ailleurs, les clients apprécieront qu'on leur demande un minimum d'informations personnelles pour finaliser l'acquisition.

La notion de risque se réduit donc par l'institution d'un climat de confiance relationnelle entre les visiteurs et le site. Pour créer toute expérience en ligne et idéalement,

favoriser l’immersion, il est nécessaire que l’internaute perçoive le vendeur comme étant crédible, bienveillant et intègre (Isaac et Volle, 2009). Il devient alors évident que toute vente doit s’effectuer dans le contexte où le client est rassuré sur le fait que l’entreprise tiendra ses engagements (prix, délai de livraison, qualité du produit...).

4.1.2. La création d’un univers nouveau via un décor théâtralisé

De nombreux auteurs ont débattu de l’importance du design du site pour offrir aux visiteurs une expérience agréable. Ce dernier est un facteur déterminant dans la fameuse première impression qu’un site laisse sur les internautes. Le décor de la page Web peut agir comme un filtre dans cet univers où le visiteur est libre de rebrousser chemin d’un simple clic (Isaac et Volle, 2009). Alors que trois de leurs cinq sens sont inutilisés, les individus portent une attention capitale à l’expérience visuelle.

L’univers créé par un décor théâtralisé reflète aussi du sérieux et des compétences de l’entreprise. En effet, certains codes graphiques sont implicitement dictés par le secteur. Un site de banque en ligne offre moins d’opportunités fantaisistes qu’un site d’habillement par exemple. L’usage de graphismes épurés et élégants est particulièrement adapté à un site qui se veut raffiné tandis que les couleurs vives et criardes rappellent les magasins discounts. En outre, le public visé influence grandement les créateurs de site dans leur démarche.

Au-delà de l’aspect général (couleurs, organisations, etc), les éléments textuels, iconiques et iconographiques font partie intégrante des éléments à moduler pour créer un univers de vente. Depuis la création du Web, une écriture spécifique s’est d’ailleurs imposée d’elle-même. Cette dernière définit notamment les modalités de présentation du contenu : barre navigable, utilisation modérée de l’hypertexte, catégorisation des produits, etc.

Pour les sites de grandes marques, il s’agit de laisser transparaître l’essence de la marque afin d’afficher une cohérence. Le consommateur, même sur Internet, doit pouvoir s’identifier aux valeurs habituelles de la marque, cela se fait notamment via le design. Ainsi,

un site qui retranscrit correctement l'atmosphère d'une grande marque ne désorientera pas les personnes déjà fidèles sur d'autres canaux de distribution. Des éléments sonores, lorsqu'ils sont justifiés et adaptés, peuvent être introduits pour participer à l'élaboration d'un univers. A l'image d'un magasin physique, le site doit évoluer plusieurs fois par an pour donner l'illusion d'être au sein d'un environnement vivant.

Enfin, l'ergonomie et la fluidité d'utilisation, aussi appelée navigabilité auront un impact sur le ressenti des visiteurs et a fortiori, sur leur décision d'achat. D'après les chercheurs, la navigation doit être intuitive, cohérente et prédictible afin d'offrir aux clients la simplicité et la rapidité qu'ils recherchent. Les individus ne doivent pas être troublés par la catégorisation des produits au risque de quitter le site. En ce qui concerne la finalisation d'un achat, on dit souvent que la confirmation et le paiement ne doivent pas se faire en plus de trois clics. Le respect de cette règle permet d'assurer une efficacité d'utilisation que les consommateurs affectionnent particulièrement (Isaac et Volle, 2009).

L'ensemble des techniques développées dans la création d'un décor virtuel influence le comportement des internautes face à l'achat et la perception de la marque. Les expériences reprises dans l'ouvrage d'Isaac et Volle (2009), démontrent notamment l'impact des couleurs sur le niveau de relaxation des visiteurs. A son tour, le niveau de relaxation module la perception et l'évaluation attribuée au site, d'où l'importance d'un design soigné et étudié.

Pour permettre une quelconque expérience d'achat en ligne et plus tard favoriser l'immersion des consommateurs, les sites marchands doivent gagner la confiance des individus. Cela s'effectue notamment grâce à la création d'un environnement sécurisant et d'un design soigné.

4.2. Les dimensions de l'immersion en ligne

L'e-expérience est un terme générique pour désigner la navigation en ligne. C'est également « un puissant facteur de différenciation expérientielle des sites Web, à l'origine d'une forte création de valeur pour l'internaute » (Lemoine et Notebaert, n.d.). Plusieurs auteurs ont poussé leurs recherches sur le ressenti des visiteurs et analysent le processus d'immersion que nous détaillons dans les paragraphes à venir

4.2.1. Une implication pluridimensionnelle

Après une recherche exploratoire, Fornerino, Helme-Guizon et De Gaudemaris (2005) discernent cinq dimensions relatives à l'immersion des individus lors d'une expérience de consommation. En tenant compte des circonstances d'immersion propre à Internet, nous utiliserons ce modèle conceptuel avec quatre dimensions seulement (la dimension physique n'étant pas pertinente, il est préférable de ne pas l'évoquer).

Une implication cognitive

La mobilisation de connaissance est nécessaire pour accéder à l'immersion. Ainsi, l'immersion n'est ni évidente, ni systématique. En effet, l'expérience en ligne demande certaines compétences relatives aux nouvelles technologies. C'est en faisant usage de ces aptitudes que les individus se retrouvent concentrés sur une activité intense et en oublient l'environnement qui les englobe (Carù, Cova et Deruelle, 2006). Mobiliser ces connaissances est une stimulation cognitive qui fait partie intégrante de la plongée dans un monde virtuel. Les firmes doivent en être avisées afin de jouer sur les mécanismes permettant le contrôle de l'utilisateur et l'interactivité avec la machine.

A l'inverse, les consommateurs ne possédant pas les compétences suffisantes pour utiliser l'interface en ligne (site Internet, application, etc) verront leur chance d'accéder à l'immersion très réduites. Les utilisateurs inexpérimentés sont donc désavantagés. Ce

faisant, c'est aux entreprises de veiller à ne pas créer un site Internet trop complexe au risque d'une surcharge cognitive qui réduit la portée du message virtuel.

Une implication affective

A l'instar du marketing expérientiel traditionnel, l'expérientiel en ligne passe par les émotions et les sentiments. Chétochine (2008) expose cette théorie dans son ouvrage, les individus ne consomment plus des marques rationnelles mais des marques émotionnelles. Ainsi, quelque soit leur prix en comparaison avec des marques alternatives, les consommateurs tendent à acheter la marque qu'ils affectionnent. L'auteur mentionne par exemple Nutella, auquel peu de gens renonceraient pour une marque de distributeur. Ce peut être également le cas de la boisson énergisante RedBull qui a construit une forte image autour de sa marque ou bien de Haribo, l'incontournable marque de bonbons. Pourquoi une grande majorité est-elle prête à dépenser plus pour une grande marque ? Chétochine l'explique par un attachement aux valeurs de la marque ou bien une réminiscence d'un souvenir de consommation (Nutella ou Haribo peuvent évoquer de doux souvenirs d'enfance tandis que RedBull éveille l'esprit sportif et le goût du challenge dans des conditions extrêmes). Ce phénomène physiologique pousse inconsciemment les individus vers certaines marques.

Qu'en est-il de cette précédente théorie appliquée au e-commerce ? Les pionniers du marketing expérientiel virtuel tels que Volle (2000) nous évoquent la nécessité de proximité psychologique au travers des interfaces en ligne. Les entreprises doivent traduire l'univers des marques déjà construit par le passé. Cette cohérence de la marque à travers les différents canaux de vente permet une identification émotionnelle qui stimulera alors la sensibilité de l'internaute. Comme vu précédemment, la mise en place de cette atmosphère passe notamment par l'ergonomie et le design du site, la musique, les vidéos ou les dispositifs interactifs. Par ailleurs, non seulement la convergence des valeurs entre le site et l'internaute est cruciale à son immersion, mais en plus, cette fidélité à l'image de marque est conductrice de trafic sur le site (Volle, 2000).

En outre, l'atmosphère en ligne provoque des stimuli qui agissent sur l'imagerie mentale et par conséquent, sur les réponses des internautes (Badot et Lemoine 2010). Atteindre l'affectif des consommateurs influence donc largement le processus d'immersion.

Une implication sensorielle

Bien que les sites marchands ne puissent à ce jour stimuler intégralement la palette des sens en raison des limites technologiques, l'utilisation de dispositifs virtuels ouvre le champ des possibles. L'expérience est construite sur l'illusion d'une ambiance virtuelle où le consommateur est au moins sollicité visuellement qu'auditivement. Pour le reste, les sites font principalement acte de pédagogie et il s'agit donc d'expliquer, de mettre en exergue les produits de façon à impliquer la mobilisation des cinq sens (Volle, 2000).

Ici, l'usage de technologies modernes joue un rôle majeur. La vidéo, qui semble être un outil courant, offre pourtant de nombreuses possibilités et se révèle très efficace pour une stimulation sensorielle. C'est l'usage qu'en fait Peugeot, la célèbre marque automobile. Ainsi l'intégralité de sa politique de communication est représentée par le slogan *Motion and Emotion* et au travers des écrans (téléviseurs, ordinateurs, *smartphones* ou tablettes) le slogan « Eveillez votre corps à de nouvelles sensations » implique bien nos cinq sens.

Pour répondre aux attentes des individus curieux et désireux d'être surpris par des techniques qu'ils ne connaissent pas, Peugeot crée une application utilisant un procédé proche de la réalité augmentée pour promouvoir la nouvelle Peugeot 208. Cette application simule l'environnement à l'intérieur de la nouvelle voiture. En utilisant son téléphone mobile ou sa tablette, l'individu déplace l'instrument afin de découvrir l'intérieur de la voiture. L'outil remplace les yeux de l'utilisateur dans une expérience très réaliste. Ainsi, bien que non utilisé, le toucher est fortement suggéré, la vue est hautement sollicitée. L'ouïe n'est malheureusement pas utilisée, le goût et l'odeur reste hors de portée.

La célèbre marque au lion utilise donc des techniques d'innovation pour immerger le consommateur grâce à des processus de stimulation sensorielle.

Une implication sociale et interactive

A la fin du XXème siècle, il était encore difficile d'imaginer une quelconque interactivité au travers de machines. Les ventes s'effectuaient après des moments d'échanges personnalisés et surtout incarnés (Aimetti, Raicovitch et Lévy, 2013). Et pourtant, grâce aux nouvelles technologies, Internet devient un outil médiateur fondé sur une communication bilatérale.

Belvaux (2006) caractérise l'interactivité comme la façon dont l'utilisateur participe à la définition du contenu d'un environnement médiatisé. Ce modelage en temps réel provient du fait que l'internaute initie la communication par ces recherches. Nous sommes alors dans une situation « pull », où l'individu est actif dans sa quête d'informations à l'inverse des stratégies traditionnelles « push » de mass media.

Comme l'expliquent Poncin et Garnier (2010), de nombreuses initiatives tendent à recréer une sensation de shopping proche de la réalité. Lors de leur étude comportementale sur une expérience sur un site Web en 3D, ils soulignent le fait que les individus apprécient l'aspect social mis en place sur les sites Internet. Ils recherchent la possibilité d'aborder d'autres consommateurs mais aussi d'obtenir des conseils avisés de vendeurs voire d'experts. Les auteurs soulèvent d'ailleurs un paradoxe. Bien que les individus manifestent une volonté de faire leur shopping en ligne pour bénéficier de l'absence de pression de la part des vendeurs, une fois sur Internet, ils soulignent l'isolement procuré par la visite d'un site sans repère proche de la réalité commerciale. Par conséquent, l'humanisation de l'environnement par le développement d'une expérience interactive est une dimension non négligeable.

Nous l'avons mentionné précédemment, les avatars, que l'on peut notamment trouver sur le site Internet Renault New Deal apportent beaucoup dans l'intégration d'une expérience interactive. En effet, ces AVI sont de véritables interlocuteurs qui guident les individus dans leur recherche. Ils personnifient une présence humaine sur une interface entièrement électronique. L'expérience menée prouve que les sites Internet qui comportent

ce type de personnages incarnés sont plus engageants, plus attractifs et plus amusants (Charfi, 2012).

4.2.2. Le concept d'immersion

Au gré de ses navigations sur le Web, les consommateurs sont stimulés par les dispositifs virtuels visant à capter leur attention et éveiller leurs sens. Lorsque l'expérience est pleinement vécue, on évoque l'état d'immersion.

Carù, Cova et Deruelle (2006) identifient un cheminement par lequel passent les consommateurs lors de leur visite sur Internet. Les auteurs vérifient le cadre conceptuel de leurs recherches à l'aide d'une analyse comportementale auprès de consommateurs choisis et confirment l'idée de continuation dans l'expérience vécue sur la toile. Ainsi, ils estiment que l'excitation est atteinte grâce à une petite stimulation des sens qui procure du plaisir à l'internaute. Par la suite, les petites conquêtes représentent une satisfaction et un plaisir plus élevé qui signifie que l'individu est plus susceptible d'atteindre l'immersion. Enfin l'état de flux est un cas poussé de l'immersion sur lequel nous reviendrons par la suite.

Cette modulation entre plaisir et jouissance est représentée par le schéma ci-dessous que les auteurs ont créé :

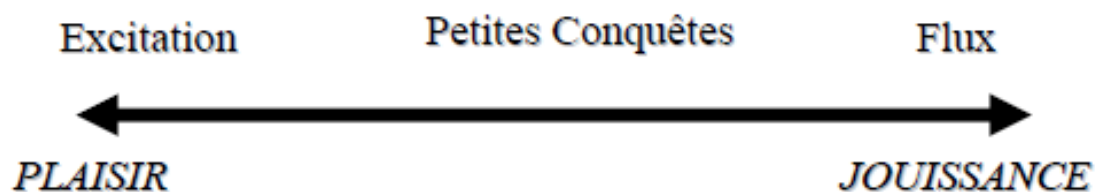


Figure 3 - Continuum du simple plaisir à la jouissance - Carù, Cova et Deruelle (2006)

Les nombreuses conceptualisations de l'immersion rendent sa définition difficile. En effet, l'immersion représente le processus d'appropriation de l'expérience en ligne qui se distingue en trois étapes majeures : la nidification, l'exploration et le marquage (Fornerino, Helme-Guizon et De Gaudemaris, 2005). Lors de la nidification, l'individu crée un chez soi, ce qui lui permet de contrôler l'expérience et de se donner une image positive de soi-même. L'exploration est l'action de repérage de nouveaux produits et le développement du contexte de l'expérience. Enfin, le fait d'imprimer un sens particulier, propre à l'individu, relevant de son expérience personnelle, est l'étape de marquage. Ces trois étapes représentent le fondement de l'accès au plaisir et à la jouissance en ligne.

L'immersion, elle, s'accompagne d'un sentiment de plongée dans un contexte expérientiel (Carù, Cova et Deruelle, 2006). C'est un processus qui amène l'individu à un état de jouissance. Ce dernier en oublie même parfois la notion de temps et préfère profiter pleinement de l'expérience. Il accède à un univers virtuel nouveau et grâce aux technologies s'imprègne de l'atmosphère ambiante (Ben Nasr et Bonnefont, 2006).

De part son aspect abstrait, il est difficile de mesurer ou même de repérer l'immersion. Poncin et Garnier (2010), lors de leur enquête, analysent le processus grâce aux verbatim des personnes sondées. Ainsi, certaines interrompent leur interviewer et demandent à continuer l'exploration du site. D'autres, emportées dans le magasin virtuel en 3D ne répondent plus. C'est donc grâce à cette étude qualitative que les auteurs identifient l'immersion chez les consommateurs.

Cependant des faiblesses dans les concepts actuels de l'immersion apparaissent puisqu'elle est à la fois perçue comme un processus, et un état final pour d'autres auteurs, ce qui se révèle quelque peu contradictoire. Dans notre étude, nous assimilerons l'immersion à un processus dont la conséquence est l'état final (Carù, Cova et Deruelle n.d.).

4.2.3. Le cas spécifique de l'état de *flow*

L'expérience de consommation peut être qualifiée comme une construction sociale subjective et objective. L'immersion elle, est une stimulation des sens où le consommateur est impliqué émotionnellement, physiquement et où ses connaissances sont mobilisées (Carù, Cova et Deruelle, 2006). Enfin, l'état de *flow* ou de flux en Français, est un cas très spécifique évoqué par plusieurs chercheurs. Cette expression métaphorique fait allusion à « l'idée d'être emporté par l'expérience vécue à travers la navigation. » (Poncin et Garnier, 2010) Lorsqu'ils accèdent à cet état, les individus ne prêtent guère attention à l'environnement qui les entoure et sont intensément impliqués dans l'activité sur Internet. Les observations faites mentionnent une perte de la conscience de soi et une interaction ininterrompue avec la machine. En d'autres termes, le *flow* est une expérience autotélique qui procure un profond enjouement et un enrichissement notable. A ce jour, il semble que l'état de flux soit l'apogée de l'immersion antérieurement évoquée.

En quelques mots, Carù, Cova et Deruelle (2006), reprennent un modèle⁵ établi pour définir les huit composantes de l'état de flux :

- Un objectif précis
- Du *feedback*
- Des défis à la hauteur des compétences
- Concentration et focalisation
- Contrôle
- Perte de conscience de soi
- Transformation de la perception du temps
- L'activité devient autotélique (elle s'effectue pour elle-même)

Fornerino, Helme-Guizon et De Gaudemar (2005) ajoutent que le flux s'installe uniquement dans le cas où il y a une convergence entre le niveau d'enjeu et le niveau de compétences requises. C'est-à-dire que l'expérience doit être stimulante mais aussi adaptée au niveau d'expertise de l'internaute afin qu'un lien puisse se créer.

⁵ Modèle de flux créé par Csikszentmihalyi en 1997

4.2.4. La valorisation de l'expérience au travers de l'immersion et du parcours cross-canal

La création de valeur lors du magasinage naît du ratio entre les objectifs atteints du consommateur et les coûts associés ou risques encourus (Isaac et Volle, 2010). Il est possible de distinguer deux principales valeurs que l'individu retire de son expérience.

Valeur utilitaire

Dans un premier temps, on parle de valeur utilitaire de l'expérience lorsque l'individu souhaite effectuer un achat, lorsqu'il se rend sur Internet dans le but de concrétiser une acquisition. Dans ce cas, l'internaute est en quête d'informations sur un produit. Celles-ci peuvent d'ailleurs être de nature différente : prix, descriptif, photos, avis, etc. Internet assume alors un caractère fonctionnel. Le design du site influence grandement sa valeur utilitaire puisqu'une organisation claire et précise favorise un gain de temps. Parmi les facteurs déterminants on retrouve (Isaac et Volle, 2009) :

- La facilité d'utilisation de l'interface
- La richesse des fonctionnalités du site
- La vitesse d'interaction avec le site et la fluidité des parcours proposés
- L'offre proposée et les informations présentes sur le site
- Le degré de pertinence personnelle des contenus
- Le respect de la vie privée et la sécurité des transactions, etc.

Par ailleurs, Internet permet un traitement analytique de l'information (Belvaux, 2006). L'individu peut prendre du recul sur son achat afin qu'il devienne le plus réfléchi possible puisque le Web offre l'opportunité de réaliser une excellente évaluation des alternatives. Dans ce cadre, il devient donc très utile pour le consommateur qui est moins soumis à son intuition et moins exposé aux achats impulsifs réalisés en magasin. Le parcours cross-canal démultiplie la valeur utilitaire de l'expérience puisque les chances d'accéder à l'information sont plus fortes et plus rapides. Ainsi, il est possible de bénéficier à la fois de l'expertise des vendeurs et de celles des clients (Vanheems et Collin-Lachaud, 2011). D'autre

part, il est possible de se renseigner quelque soit le lieu ou le moment, ce qui est une révolution par rapport aux contraintes du commerce uniquement physique.

Cette possibilité de rationaliser l'achat est également doublé d'un gain de temps non négligeable, d'une simplicité de paiement et d'une rapidité d'utilisation non comparable à l'atmosphère des magasins physiques. C'est en cela que l'expérience en ligne et plus particulièrement l'expérience cross-canal est riche pour les consommateurs.

Valeur hédonique

Dans notre société de consommation actuelle, le shopping est souvent considéré comme une activité de loisir. De ce fait, il est essentiel pour une entreprise de répondre aux attentes des individus en leur offrant une expérience de visite en ligne satisfaisante. Une fois de plus, l'immersion joue un rôle essentiel.

Nous avons précédemment vu que le consommateur peut tirer du plaisir de son expérience d'achat. Au-delà des valeurs utilitaires, nous associons donc des valeurs hédoniques à cette même expérience. Certains individus en oublient le caractère virtuel de la visite et passent d'une rubrique à une autre comme s'ils parcouraient les allées d'un magasin. Ne voyant plus le temps passer, ils prennent un réel plaisir à faire le shopping en ligne. Les motivations de magasinage peuvent être diverses et variées, personnelles (s'informer des nouveautés, se distraire) ou sociales (échanger sur les produits, exprimer son appartenance à un groupe, etc.). Les facteurs générateurs de valeur sont notamment (Isaac et Volle, 2009):

- Les animations proposées et les fonctionnalités ludiques
- Le degré de nouveauté et les surprises offertes par le site (coins et recoins, goodies...)
- Les qualités esthétiques de l'interface
- Les éléments rassurant l'acheteur potentiel

Les auteurs Vanheems et Collin-Lachaud observent certains comportements émergents avec l'arrivée du u-commerce. Ils évoquent la notion de « butinage cross-canal » lorsque la simple envie chez les internautes de vagabonder au travers des canaux pour y trouver un plaisir récréationnel prend le pas sur le but informationnel. « Le comportement multi canal permettrait à l'individu de savourer tout le processus d'un achat important et qu'il soit valorisé de façon hédonique » (Badot et Navarre, 2002). On estime que l'acte de magasinage procure une gratification et n'est pas seulement une désutilité. L'approche devient alors beaucoup plus personnelle et subjective.

La recherche en distribution a montré que chaque canal offre une valorisation de nature différente. Les magasins remplissent plus généralement des fonctions hédoniques tandis que les sites Internet sont valorisés de façon utilitaire (Belvaux, 2006). Cela reste néanmoins relatif à chaque individu et tend à évoluer avec le développement des NTIC. De plus, la naissance du commerce cross-canal permet à l'individu de trouver différents atouts au travers de son parcours.

Nous établissons les hypothèses suivantes :

H3 : L'immersion influence positivement la valeur utilitaire perçue du consommateur

H4a : Une expérience satisfaisante (ou immersion) incite le consommateur à se rendre de nouveau sur le site Internet dans le futur et donc accroît la portée de la marque

H4b : Une expérience satisfaisante (ou immersion) des consommateurs influence positivement l'intention d'achat

V. Les consommateurs face au cross-canal et aux techniques d'immersion

Dans la première partie de ce mémoire, nous avons présenté les fondements théoriques des stratégies cross-canal et d'immersion du consommateur. Il convient désormais de s'appuyer sur une enquête terrain pour répondre à notre problématique : Pourquoi favoriser l'expérience client et l'immersion via le développement des NTIC et celui des techniques de commerce ubiquitaire ?

La littérature étant très riche concernant les thèmes du cross-canal et de l'immersion, nous avons estimé que les éléments qualitatifs étaient à la hauteur de nos attentes. La partie qui suit se concentre alors sur une enquête qualitative mesurant la réaction des consommateurs face aux stratégies d'entreprise. L'objectif est d'évaluer le comportement des internautes dans certaines situations afin de confirmer ou réfuter les hypothèses précédemment évoquées. Par ailleurs, il sera possible de discuter et d'élaborer de nouvelles stratégies.

5.1. L'étude quantitative par l'administration d'un questionnaire

Nous nous sommes servis de l'outil Internet pour diffuser un questionnaire quantitatif aux internautes (qu'ils soient acheteurs ou non). Au total, treize questions évoquent les thèmes du commerce connecté et de l'immersion en ligne lors de leur expérience sur les sites marchands et les dernières questions traitent de données statistiques.

Le principal avantage de cette méthodologie réside dans le fait qu'elle soit peu coûteuse et à la hauteur des moyens dont nous disposons. Elle rend le questionnaire accessible facilement via un lien hypertexte et disponible à tous moments. Répondre aux

quelques questions se fait rapidement et n'est pas très contraignant. Enfin le support utilisé garantit la sécurité ainsi que l'anonymat des réponses dans l'intérêt des répondants.

Néanmoins, le questionnaire doit être élaboré de façon réfléchie puisqu'une fois lancé, il est insensé de le modifier sous peine de fausser les données précédemment obtenues. De plus, la formulation des questions est primordiale. Contrairement aux questionnaires en « face à face », il est impossible de guider les sondés dans la compréhension des interrogations. L'objectif étant d'obtenir des données les plus objectives possibles, il ne faut pas laisser de place à une interprétation quelconque que pourraient faire les individus. Enfin, il est vrai que le mode de diffusion du questionnaire est d'une portée restreinte mais donne pourtant lieu à un échantillon consistant.

5.1.1. Questionnaire

Les questions ont été élaborées en fonction de la théorie expliquée en partie 1 de ce mémoire. La majorité est constituée de questions fermées qui laissent volontairement peu de place à la réflexion de la part des sondés. En effet, pour rappel, nous cherchons à mesurer des faits déjà discutés plus qu'à dégager de nouvelles théories.

Les questions fermées se constituent donc de questions à choix unique ou à choix multiples. Elles peuvent être d'une grande simplicité (réponse par oui ou non) ou légèrement plus complexes avec une réponse à choisir parmi plusieurs propositions. Les propositions viennent logiquement couvrir l'ensemble des alternatives répondant à la question mais la personne sondée a toujours la possibilité d'émettre son opinion en optant pour la case « autre ». Les questions avec échelle, quant à elles, permettent d'évaluer un degré d'approbation de la part du panel interrogé sur des affirmations proposées une fois encore, en fonction de la théorie.

Afin de couvrir un plus large champ, notre questionnaire pose une question ouverte où l'individu est en mesure de répondre par une phrase ou un petit texte. Cette ultime

question fait alors l'objet d'une étude thématique et peut révéler des éléments nouveaux de l'enquête. Elle ouvre la discussion vers d'autres horizons ce qui est un point important pour enrichir notre sujet. Le risque ici est d'interpréter la réponse et d'en modifier le sens, inconsciemment ou non. Sans le réaliser, les enquêteurs biaisent parfois ce type de réponses écrites et ouvertes lorsqu'ils n'ont pas la possibilité de discuter avec l'interlocuteur et d'analyser sa réflexion.

Pour terminer, trois questions de statistiques concernant l'âge, le sexe et la catégorie socio-professionnelle des individus complètent l'enquête.

Le questionnaire se trouve en annexe 1.

5.1.2. Panel interrogé

Dans notre étude, la population se constitue de l'ensemble des internautes (via tous types d'interfaces). L'objectif est de tirer des conclusions sur la population entière à partir d'un échantillon étudié.

En raison de nos moyens limités pour réaliser ce travail de grande envergure (manque de logiciel, manque de données clients, etc), nous utilisons un échantillonnage de convenance que nous savons non représentatif de la population. Le tirage aléatoire effectué après la distribution de ce questionnaire a résulté en une majorité de jeunes (moins de 25 ans) et d'étudiants sondés. En revanche, le mode de diffusion par Internet répond aux exigences de l'enquête puisque nous ciblons uniquement les internautes.

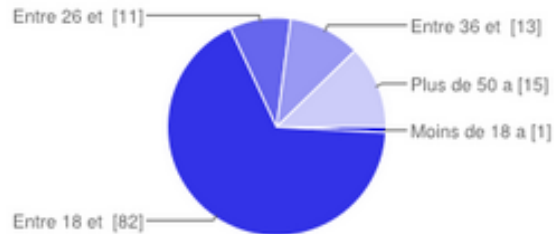
Une fois de plus, trois variables divisent se panel : l'âge, le sexe et la catégorie socio-professionnelle. Au total, nous obtenons 122 réponses, 68% des sondés ont moins de 25 ans.

Vous êtes...



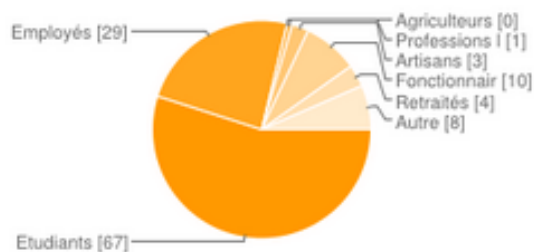
Une femme ? 77 63 %
Un homme ? 45 37 %

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?



Moins de 18 ans 1 1 %
Entre 18 et 25 ans 82 67 %
Entre 26 et 35 ans 11 9 %
Entre 36 et 50 ans 13 11 %
Plus de 50 ans 15 12 %

A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?



Etudiants 67 55 %
Employés 29 24 %
Agriculteurs 0 0 %
Professions libérales 1 1 %
Artisans 3 2 %
Fonctionnaires 10 8 %
Retraités 4 3 %
Autre 8 7 %

Figure 4 - Détails statistiques extraits des résultats de l'enquête

Comme nous pouvons l'observer, les répondants sont majoritairement étudiants (55%) ce qui influencera quelque peu les résultats de l'enquête. Un tableau croisé des données statistiques de l'enquête se trouve en annexe 2. Quant aux autres catégories professionnelles, nous obtenons une faible diversité. Nous sommes bien conscients des limites de l'enquête sur lesquelles nous reviendrons par la suite mais malgré cela, nous tenterons de dégager des tendances pertinentes.

5.1.3. Résultats

A partir des éléments de l'enquête, nous allons répondre aux hypothèses trouvées dans la partie précédente de ce mémoire.

Les NTIC dans l'expérience shopping

H1 : Le parcours cross-canal transforme l'expérience shopping des consommateurs

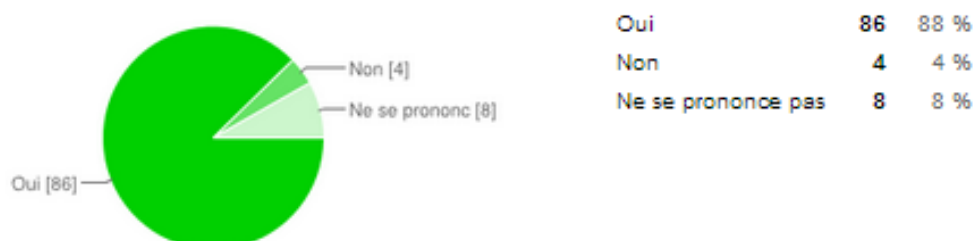
Dans l'optique d'évaluer notre première hypothèse, nous avons d'abord cherché à dresser un tableau global de l'usage des technologies dans le processus d'achat. Pour commencer nous souhaitons connaître le taux d'équipement d'ordinateur, *smartphones* et tablettes. En effet, ces derniers représentent aujourd'hui les trois principaux piliers du commerce ubiquitaire. Bien qu'un taux d'équipement important de ces différents outils ne signifie pas précisément un fort développement du commerce ubiquitaire, il augmente certainement la propension des individus à acheter via Internet. Ensuite, le temps passé quotidiennement sur Internet nous indique approximativement l'importance de ce réseau dans la vie des individus. Ces résultats illustrent la place primordiale qu'occupe Internet quotidiennement mais ils nécessitent une analyse complémentaire pour en tirer des conclusions.

La transformation évoquée dans notre hypothèse englobe au sens large plusieurs éléments de l'expérience. Le parcours cross-canal quant à lui, fait référence à l'usage varié de différents outils pour un même achat. Plusieurs questions de notre enquête nous aident donc à débattre sur cette première hypothèse.

Dans un premier temps, nous avons consulté les sondés pour savoir s'ils combinaient habituellement les trois principales interfaces marchandes afin de cerner les utilisateurs du commerce cross-canal. Motivés par différentes raisons (utilisation de coupons, livraison en point relais, recherches d'infos au préalable, etc.), 86% sont utilisateurs. Par la suite, nous

avons demandé aux personnes concernées si elles pensaient faire de meilleures affaires de cette façon. Le résultat de la question se présente comme suit :

Si vous avez répondu oui à la question précédente, pensez-vous faire de meilleures affaires de cette façon?



Il est évident qu'une très grande majorité de personnes (88%) adepte du commerce ubiquitaire pense faire de meilleures affaires qu'en ayant recours à un parcours monocanal.

Ainsi, 43% affirment rechercher des avis ou des informations sur le produit grâce à leur téléphone mobile ou leur ordinateur au préalable dans le but d'effectuer un achat plus réfléchi. D'autres (23%) apprécient la praticité de pouvoir se faire livrer dans un magasin proche de chez eux et combinent ainsi les sphères réelle et virtuelle, ce qui relève d'une pratique nouvelle et émergente. Seulement 11% profitent de l'avantage des coupons ou des promotions reçus par Internet ou par SMS. Et 9% font usage des particularités du cross-canal pour d'autres raisons.

Mais l'élément notable est qu'une minorité de 13% d'individus possédant un accès à Internet estiment ne jamais combiner les canaux de distribution dans leur expérience d'achat. Pour tous les autres, l'introduction des NTIC a modifié sensiblement leur expérience shopping qui n'est plus uniquement structurée autour d'un unique canal, traditionnellement, le magasin physique.

Contrairement aux idées reçues, les résultats témoignent de l'importance des technologies même dans la vie des personnes de plus de 50 ans. Rappelons que la population que nous étudions possède Internet. Ainsi, l'enquête souligne que les personnes

de plus de 50 ans qui possèdent Internet, et seulement celles-ci, ont déjà vécu ou vivent régulièrement une expérience cross-canal.

Plus loin, nous enquêtons sur la puissance de l'influence du cross-canal dans leur façon d'acheter. Ici, seulement 6% affirment n'avoir absolument rien changé dans leurs habitudes d'achat depuis l'arrivée des NTIC. 45% et 49% du reste des sondés estiment que les nouvelles technologies ont respectivement « légèrement changé » et « complètement changé » leur façon d'acheter. Au total, c'est donc 94% qui confirment que les technologies ont transformé leur expérience shopping. Notre première hypothèse est donc validée.

L'une des personnes sondées révèle dans la question ouverte que « L'accès à l'ensemble des magasins existants permet de trouver celui [le produit] qui est le plus fiable, et éventuellement le moins cher. Il est aussi possible de se renseigner sur le moment, "en faisant ses courses" ». Cette phrase reflète ici les comportements nouveaux qui s'associent au commerce ubiquitaire. En effet la notion d'ubiquité est bel et bien soulignée par l'individu qui mentionne un accès à l'ensemble des magasins qui existent.

L'expérience génératrice de plaisir

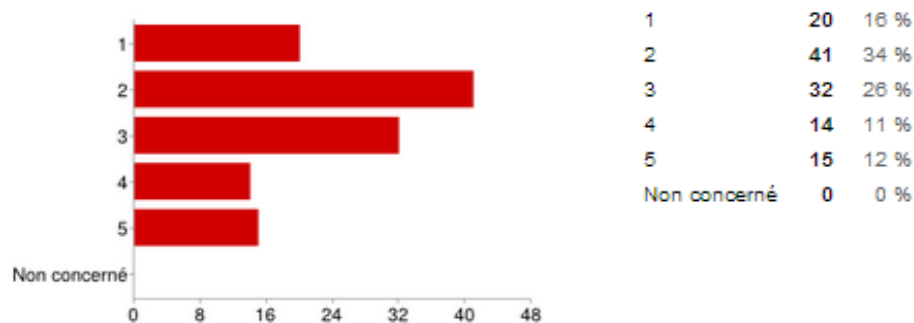
H2 : Le parcours cross-canal apporte du plaisir aux consommateurs

Dans cette hypothèse, la notion de plaisir est entendue au sens large. C'est donc plusieurs éléments qui répondent à cette hypothèse.

Tout d'abord, l'une de nos questions s'intéresse à la raison qui pousse les internautes à visiter un site marchand (recherche de prix, d'informations, d'avis et d'échanges avec d'autres consommateurs, de conseils d'experts ou encore de distraction). Nous remarquons qu'une petite minorité (seulement 4%) affirme rechercher de la distraction lors de ses achats en ligne. La majorité est en recherche de prix et d'informations (respectivement 36% et 32%). L'action d'achat en elle-même ne procure du plaisir que chez très peu d'individus. La majorité achète dans un but simplement utilitaire. Cela souligne bien que le magasinage en

ligne se fait encore dans un but rationnel et ne surpasse pas encore le plaisir de faire ses courses dans des magasins traditionnels. Cette affirmation se confirme d'ailleurs d'après la question suivante :

J'apprécie autant la visite d'un site Internet que celle d'un magasin [Sur une échelle de 1 à 5, évaluez les propositions suivantes]



D'après ces données, la visite d'un site n'est pas autant appréciable que la visite d'un magasin et n'est donc pas spécifiquement source de plaisir d'une façon générale. En revanche, cela ne réduit pas à néant les chances que le parcours cross-canal, lui, apporte un certain plaisir aux consommateurs.

En effet, on remarque néanmoins que 69% des personnes sondées apprécient passer du temps sur Internet et ont noté cette proposition avec une note de 4 ou 5 sur une échelle de 1 à 5. Par ailleurs, 33% affirment que leur expérience est influencée par des dispositifs interactifs. Ces deux informations sont révélatrices. Elles démontrent bien qu'à travers l'interaction, les internautes recherchent une source de gratifications. Comme nous l'avons déjà mentionné, le parcours cross-canal permet de réaliser de meilleures affaires. Ces dernières sont elles-mêmes une source de plaisir primordiale. Les individus interrogés affirment être en mesure d'identifier plus facilement les promos et de pouvoir comparer les prix afin d'effectuer un achat réfléchi et de ne pas être déçu. Lorsqu'ils reçoivent le bien, les clients sont donc généralement satisfaits.

Par ailleurs, la question ouverte nous informe que beaucoup se tournent vers les canaux de distribution en ligne lorsque le produit recherché est indisponible ou introuvable dans leur région. On retrouve ici la notion de commerce a-spatial où les internautes sont en

mesure d'acheter ce qu'ils désirent quelque soit la provenance du bien et à leur plus grand plaisir. Les acheteurs cross-canal développent alors un sentiment d'exclusivité lorsqu'ils savent que le produit désiré pourra être acheté ailleurs qu'en magasin.

Pour terminer, quelqu'un répond à la question pourquoi achetez-vous sur Internet par : « Lorsque l'action en elle-même, tous critères confondus est plus simple ». Assurément, la simplicité s'apparente à la notion de plaisir dans ce cas où l'individu considère l'action en elle-même et non pas l'acte d'acheter d'un point de vue utilitaire. Cette personne fait sans doute référence au fait que la recherche d'informations est facilitée par l'accès aux interfaces marchandes en permanence. Notre hypothèse 2 est validée dans la mesure où différentes formes de plaisir se dégagent de l'achat en parcours cross-canal.

Création de valeur pour les individus

La partie qui suit relève des hypothèses H3 et H4 que nous avons formulées auparavant :

H3 : L'immersion via les différents canaux influence la valeur utilitaire perçue du consommateur

Désormais, avec la multiplication des canaux, l'immersion est à la portée de tous et devient plus courante. Les interactions via les machines se diversifient. Nous cherchons à savoir quel est l'impact sur la valeur utilitaire de l'internaute.

A l'aide des éléments discutés, nous pouvons identifier différentes source créatrices de valeur. Dans un premier temps, une majorité des personnes interrogées (53%) affirment avoir déjà complété leur expérience shopping dans un magasin physique en se connectant à Internet grâce à un outil autre que l'ordinateur. Ce comportement cross-canal (où l'individu imbrique les avantages d'Internet et de la sphère réelle) relève aussi d'un état d'immersion. En effet, le potentiel acheteur, bien qu'en présence des produits, cherche un contact supplémentaire avec l'enseigne via le Web. Il diversifie alors les points de contact avec la marque afin d'enrichir son expérience pour obtenir des prix plus attractifs (36%) ou des

informations plus détaillées (32%) notamment. Cette stratégie d'achat donne lieu à des acquisitions plus réfléchies.

D'autres nous disent « C'est plus rapide et moins chronophage d'acheter sur Internet ». L'emploi du terme chronophage révèle sans doute que l'achat lorsqu'il n'est pas effectué sur Internet est contraignant. Quasiment l'intégralité des sondés évoquent d'ailleurs un gain de temps avec l'usage de canaux de distribution de nature variée : « [Cela] m'évite une corvée ». D'ailleurs l'immersion naît aussi de la possibilité d'acheter à tous moments et en tous lieux. Comme nous le rappellent certains, acheter sur Internet c'est : « Gain de temps, ne pas avoir à se déplacer, pouvoir choisir en toute tranquillité, pouvoir acheter à tout moment de la journée ou de la nuit. », « Possibilité de retourner plusieurs fois sur le site avant de choisir. C'est plus simple, je peux le faire de mon lit/canapé! ». Ainsi les internautes apprécient la liberté qu'ils ont de se renseigner ou d'acheter quand ils le souhaitent sans avoir de contraintes matérielles telles que le transport, le parking, les horaires d'ouvertures, etc. « Plus facile, plus vite 24h/24h 7j/7 ».

Enfin, l'avantage principal que retirent les internautes de leur immersion en ligne est le contact qu'ils peuvent avoir avec les autres internautes. 21% des répondants nous disent qu'ils recourent à Internet pour trouver l'avis d'autres consommateurs et échanger avec eux.

Globalement, la valeur utilitaire est améliorée en plusieurs points via l'immersion des consommateurs au travers des différents canaux et notre hypothèse 3 est donc validée.

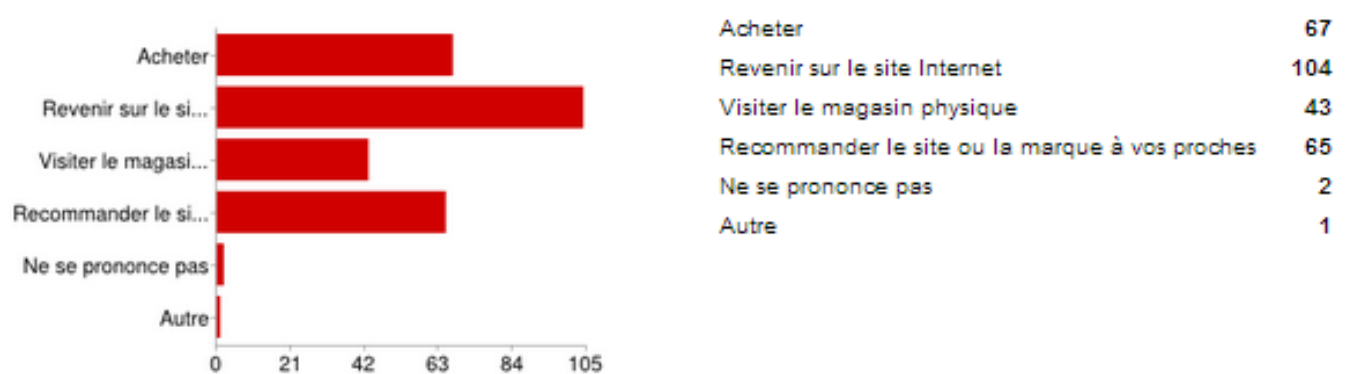
Conséquence d'une expérience satisfaisante

H4a : Une expérience satisfaisante (ou immersion) incite le consommateur à se rendre de nouveau sur le site Internet dans le futur et donc accroît la portée de la marque

H4b : Une expérience satisfaisante (ou immersion) des consommateurs influence positivement l'intention d'achat

Les réponses à la question « Une expérience satisfaisante vous incite-t-elle aux actions suivantes ? » nous aiguillent pour élucider les hypothèses mentionnées ci-dessus.

Une expérience en ligne satisfaisante vous incite-t-elle aux actions suivantes ?



Les deux principales actions induites à la suite d'une expérience satisfaisantes sont de revenir sur le site Internet et d'acheter. Au total, respectivement 104 et 67 personnes sont incitées à ces actions ce qui équivaut à 85% et 55% des répondants. Par conséquent, les données brutes nous indiquent que nos hypothèses sont confirmées.

A cela, nous pouvons ajouter le fait que 86% des individus sondés donnent une note de 4 ou 5 concernant la proposition : Sites Internet et applications doivent être fidèles à la marque qu'ils représentent. Ces chiffres démontrent l'importance de l'expérience en ligne des internautes. Bien que l'expérience de visite d'un magasin reste valorisée par rapport au vagabondage virtuel, les différentes interfaces ne sont pas des accessoires puisqu'elles font partie intégrante de l'image de marque diffusée auprès des clients. En outre, les bénéfices

d'un succès en ligne s'orientent autour de plusieurs dimensions. L'immersion peut avoir des effets sur l'individu lui-même (exemple : l'achat), peut susciter la curiosité et ainsi déclencher des comportements cross-canaux comme la visite du magasin traditionnel. Enfin, l'immersion peut être relatée à des proches, ce qui participe à augmenter la notoriété de la marque.

5.2. Discussion

Dans les lignes qui suivent, nous cherchons à confronter les éléments théoriques avec les notions explicitées grâce aux résultats. De cette façon, nous espérons ouvrir une plus large discussion et apporter de nouvelles solutions à notre problématique.

5.2.1. L'innovation comme moteur de la croissance

Favoriser l'immersion grâce au NTIC et aux techniques cross-canal constitue un effort de la part des entreprises qui investissent dans ces projets. En dépit du fait que notre enquête ne nous permette pas d'évaluer un quelconque impact sur les bénéfices de l'entreprise, sur le montant des ventes ou d'établir un lien avec le ROI (*Return on Investment*), l'innovation est une source unique de différenciation. Et il est de notoriété commune que la différenciation, elle, mène au profit. Plusieurs études ont d'ailleurs étudié un lien de corrélation entre la performance d'une entreprise et son degré d'innovation (Aimetti et Raicovitch, 2013). Sans nul doute, il paraît justifié de relier la validation de nos hypothèses aux fondements du succès de l'entreprise ; tout en gardant à l'esprit que d'autres facteurs entrent en jeu.

La majeure partie du temps, l'innovation est évoquée pour parler de nouveaux produits. Nous aurions tort de penser que c'est ici la seule définition de cette dernière. En effet, l'innovation se retrouve dans les processus, les fonctions, les ressources de l'entreprise

ou encore dans les services. Au-delà d'améliorer la fonction utilitaire des produits, elle permet de développer des expériences hors du commun dans la sphère du e-commerce.

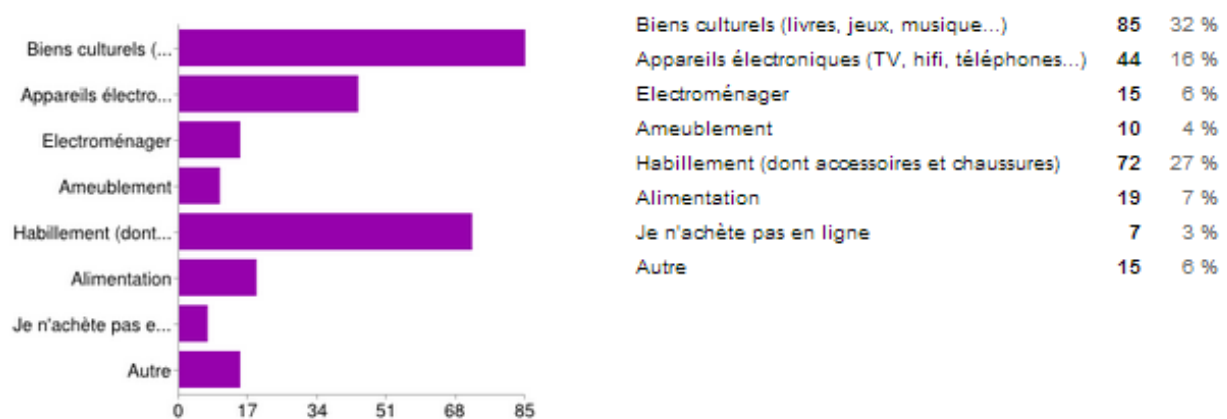
D'après les informations de l'enquête relevées dans la question ouverte notamment, les consommateurs sont avides de plus de simplicité et de plus de rapidité. En bref, ils cherchent à économiser leur précieux temps. Les exigences des consommateurs sont croissantes et la réponse des entreprises doit provenir d'expériences innovantes. Au-delà d'une simple présence sur Internet, le développement cross-canal joue un rôle primordial pour ces clients en quête de renouveau. D'ailleurs le commerce ubiquitaire s'inscrit dans le mouvement effervescent du Web 2.0 accessible à tous et où les internautes sont interactifs. Il est urgent d'en exploiter les opportunités qui y sont liées afin d'obtenir une bonne place sur le marché. On peut également considérer que l'immersion se vit à travers les réseaux sociaux et qu'il faut susciter l'intérêt chez le consommateur en permanence.

L'usage des nouvelles technologies est essentiel en matière d'innovation. Il est important de porter un regard décalé sur les pratiques marketing actuelles, de toujours chercher à anticiper et d'être constamment en train de réviser et d'investir pour le futur.

5.2.2. Analyse sectorielle

Nous pouvons judicieusement nous intéresser à l'intérêt de favoriser l'immersion selon le secteur dans lequel évoluent les entreprises.

Quel(s) type(s) de biens achetez-vous habituellement sur Internet?



Selon les résultats de la question ci-dessus, les biens culturels, l'habillement et les appareils électroniques sont les trois types de biens que les consommateurs achètent le plus via le Web. Ainsi on peut estimer que les entreprises évoluant dans ces secteurs ont d'autant plus de motivations à adopter les technologies cross-canal pour multiplier leurs chances de vendre.

De plus, nous observons que la vente de biens culturels sur Internet est sensiblement haute (près de 70% des répondants les obtiennent en ligne). La raison de ce chiffre provient certainement de la dématérialisation des produits tels que les livres, la musique où les jeux. Ainsi, certains acheteurs commandent leurs livres pour les faire livrer chez eux où les récupérer en magasin mais d'autres, les obtiennent en format numérique et les lisent sur leur ordinateur ou à l'aide d'une tablette ou d'une liseuse. Les entreprises optant pour ce modèle de distribution entrent dans la catégorie des *pure players*. La concurrence des livres s'intensifie et la menace du téléchargement illégal grandit. Le schéma est le même pour la consommation de la musique qui s'est presque entièrement dématérialisée. Afin de rester compétitives, les firmes proposant des biens culturels doivent réviser leur mode de distribution. Bien souvent, ces biens s'obtiennent via des grandes enseignes de la vente en

ligne (Amazon, eBay, etc). Mais ces dernières peuvent investir les techniques cross-canal comme toutes les autres au travers des applications mobiles et de l'extension de leur réseau de distribution.

En seconde position des biens qui s'achètent beaucoup en ligne, vient l'habillement. Les motivations des consommateurs sont diverses : le prix, la profondeur et la largeur de la gamme proposée, l'exclusivité, etc. En revanche, une personne a mentionné dans notre enquête : « Pour certains produits il faut un visuel direct et la possibilité de pouvoir l'essayer (vêtements par exemple) ». Cette spécificité propre à l'habillement est une conduite commune chez les internautes qui ne peuvent pas essayer l'article et refusent donc d'acheter sur Internet. Très compréhensible, ce comportement peut néanmoins être relativisé grâce à l'usage des technologies immersives justement. En effet, la réalité augmentée par exemple, utilisée dans le secteur de la vente textile peut se révéler très adaptée dans ce type de situation. Via sa Webcam ou grâce à son téléphone, l'internaute peut visualiser sur son propre corps l'effet visuel que le vêtement apporterait sur lui. Cette technique encore peu évoluée n'efface pas l'ensemble des réticences à l'achat en ligne mais tend à atténuer les barrières entre le réel et le virtuel.

Des entreprises d'autres secteurs ont adopté cette solution. Ci-dessous, Ikéa, enseigne majeure du mobilier, propose aux internautes de visualiser les meubles qu'ils sont susceptibles d'acheter dans leur environnement.



**Figure 5 - Publicité Ikéa
intégrant la réalité augmentée**

Enfin, l'achat de certains biens se concrétise presque toujours en magasin. C'est le cas des automobiles par exemple. Souvent très réfléchi, il nécessite une grande part de recherches dans le processus d'acquisition. Cette recherche d'informations s'effectue à la fois en magasin et sur Internet, sur le site de la marque mais aussi sur les plateformes d'échanges (réseaux sociaux, forums, etc). Dans ce cas, il est alors primordial de favoriser la fluidité du passage entre les différents canaux de façon à ce que le parcours de recherche ne soit pas trop contraignant pour les individus, et qu'au contraire ils s'enrichissent à travers ce parcours. Nous pouvons d'ailleurs remarquer que les grands concessionnaires automobiles français mettent l'accent sur l'usage des NTIC et l'éveil des sens au travers de différents écrans (application Peugeot 208 fondée sur une technique proche de la réalité augmentée, présentation de la nouvelle Twingo de Renault, etc).

5.2.3. L'entretien d'une relation en continue

Tel que nous l'avons étudié précédemment, il est essentiel de mettre en place des stratégies ubiquitaires pour rester compétitif sur le marché. D'autre part, la multiplication des médias digitaux s'ajoute à la nécessité d'investir le commerce ubiquitaire. Nous avons résumé les deux premières questions de notre enquête concernant la présence d'Internet dans les foyers dans le tableau croisé ci-dessous :

Appareils possédés/temps passé sur Internet	1h ou moins	de 1h à 3h	de 3h à 6h	Plus de 6h	TOTAL
1 appareil (ordinateur)	3 pers. soit 25%	5 pers. soit 41%	3 pers. soit 25%	1 pers. soit 9%	12 pers.
2 appareils (ordinateur + smartphone)	3 pers. soit 3%	24 pers. soit 37%	24 pers. soit 37%	14 pers. soit 22%	65 pers.
3 appareils (ordinateur, smartphone et tablette)	4 pers. soit 9%	11 pers. soit 25%	18 pers. soit 41%	11 pers. soit 25%	44 pers.
TOTAL	10 pers.	40 pers.	45 pers.	26 pers.	

La première observation faite est le taux d'équipement des individus. Il se trouve que seulement 12 personnes sur nos 122 réponses obtenues ne possèdent qu'un seul appareil ayant accès à Internet, dans la grande majorité des cas, c'est l'ordinateur. Cela ne représente même pas 10% de notre échantillon. Les autres possèdent au minimum un deuxième appareil capable de se connecter ; les plus répandus étant les *smartphones* suivis des tablettes. La seconde constatation concerne le temps passé sur la toile. Près de 60% des sondés affirment être connecté à Internet 3 heures ou plus par jour.

Le tableau croisé nous permet de dégager un lien entre le nombre d'appareils possédés et le temps passé en ligne. Au vu des chiffres, 25% des personnes qui possèdent le trio ordinateur, *smartphone*, tablette déclarent dépenser plus de 6 heures sur la toile. Ce ne sont que seulement 22% qui affirment la même chose lorsqu'ils possèdent seulement deux appareils dotés de connexion Internet. Et enfin, les individus propriétaire d'un ordinateur uniquement sont seulement 9% à passer plus de 6 heures sur Internet. Les constations sont similaires pour les autres tranches horaires. Nous pouvons alors déduire que la multiplication des médias digitaux influe sur la consommation Internet des individus. Ainsi avec le taux de croissance actuel des appareils digitaux dans notre société, nous pouvons supposer que cela augmente la propension de temps passé sur Internet.

Alors que le nombre d'heures passées sur Internet par jour croît avec l'arrivée de nouvelles interfaces, la toile devient plus propice à la création d'une relation en continue entre l'enseigne et les clients. Bien que ce temps passé en ligne soit calculé toutes activités confondues (comme précisé dans la question), c'est autant de temps où les individus sont susceptibles d'être attirés par les marques et atteints par les messages des entreprises. En seulement quelques clics, ils ont la possibilité de passer du statut d'internaute à consonaute. La géolocalisation par exemple peut être un moyen d'offrir au consommateur l'offre adaptée au bon moment et au bon endroit et ainsi d'améliorer la perception de la marque aux yeux des consommateurs. Le commerce ubiquitaire représente une opportunité d'augmenter les ventes mais également simplement d'entretenir un lien avec le client et de mettre en valeur la marque à tout moment.

5.2.4. La fidélité comme résultat d'une expérience satisfaisante

Certains éléments de notre enquête nous permettent de traiter la question de la fidélité en ligne. En révolutionnant le comportement des acheteurs, l'arrivée des médias digitaux a également profondément modifié les techniques de fidélisation du client. Qu'en est-il de la fidélité des internautes ?

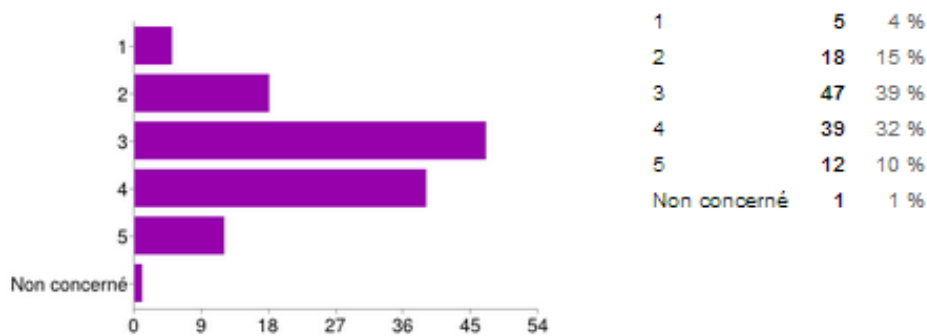
Lors de notre sondage, nous avons interrogé les consommateurs sur leur degré de fidélité sur une échelle de 1 à 5. Ainsi, 55% d'entre eux disent acheter toujours sur les mêmes sites Internet et attribuent une note de 4 ou 5 sur l'échelle proposée. Par ailleurs, 104 personnes sur 122 affirment qu'une expérience satisfaisante les incite à revenir sur le même site Internet a posteriori. Ces données représentent une fidélité très satisfaisante pour un marché virtuel particulièrement concurrentiel. De nombreux auteurs appréhendent ce phénomène. Les auteurs sous la direction de Trinquescoste (2010) reviennent sur le fait que « la fidélité aux sites de e-commerce est plus forte que la fidélité au commerce traditionnel ». Rappelons-le, la valeur de l'expérience d'achat s'estime en fonction des bénéfices perçus par rapport aux coûts impliqués dans l'action. Il se trouve que sur Internet, les coûts de changements sont assez élevés puisqu'il est contraignant de devoir saisir à nouveau ses coordonnées personnelles par exemple. C'est pourquoi, beaucoup de sites ont compris l'intérêt de créer des comptes personnels aux clients.

Par ailleurs la fidélité se dégage en fonction des éléments suivants (Trinquescoste, 2010) :

- La personnalisation des offres
- La largeur et profondeur de gammes
- Les informations sur les produits, conseils, assistance...
- Les informations sur l'état de la commande, des ruptures de stocks...
- Les promotions et offres croisées (*cross-merchandising*)
- La simplicité et praticité de l'interface
- La créativité, le design et la personnalité de l'interface
- La communauté de clients

A cela, nous pouvons ajouter grâce à notre enquête la notion de risque perçu lors du paiement. D'après le graphique ci-dessous, les internautes ne sont que partiellement en confiance lors de leurs achats sur Internet :

Je pense que la vente en ligne est sécurisée [Sur une échelle de 1 à 5, évaluez les propositions suivantes]



Les consommateurs ayant apprécié la sécurité d'un site Web auront alors plus tendance à réitérer l'opération via cette même interface. Les auteurs de l'ouvrage soulignent d'ailleurs que « toutes choses égales par ailleurs, un client satisfait sera plus fidèle à un site marchand qu'un client satisfait au même niveau pour un point de vente physique ».

VI. Conclusion

6.1. Résumé de la recherche

A la suite de la confrontation entre la théorie et notre enquête, nous avons validé chacune de nos hypothèses. Le comportement des consommateurs évolue de façon notable avec le développement des technologies de l'information si bien qu'un nombre croissant d'individus devient consonautes. Cette orientation est observée depuis les débuts du e-commerce. En revanche, l'addition du m-mobile et des techniques marketing croisées amène un chamboulement relatif à toutes les sphères de vente confondues. Avec cette variation du mode de consommation, la population adopte un comportement d'achat plus complexe sous la tendance du marketing cross-canal.

Nous avons étudié une partie de ce large phénomène avant de dégager les raisons pour lesquelles Internet peut être utilisé comme une source de différenciation. Les consommateurs aspirent à plus de simplicité tout autant qu'à une expérience intrinsèquement plus riche. L'immersion, alliée au commerce ubiquitaire, peut s'effectuer en tous points et en tous lieux et bénéficie considérablement aux consommateurs. A fortiori, les répercussions se ressentent sur la construction d'une relation personnalisée et la fidélité des clients. Il est certain que l'entreprise est également bénéficiaire de ces nouvelles stratégies commerciales.

L'absence de rupture entre les canaux autorise une immersion qui peut elle-même prendre des caractéristiques ubiquitaires. Le processus d'achat est désormais une expérience holistique qui s'étudie comme un tout. L'enjeu se joue dans la fluidité du passage entre les différents canaux. Une synergie entre les différentes interfaces amène à une satisfaction du client.

6.2. Les limites méthodologiques et théoriques

Nous avons entrepris de nous concentrer sur une étude quantitative du commerce en nous aidant des nombreux apports théoriques discutés en première partie de ce mémoire. L'étude quantitative sur les internautes nous a été très utile pour répondre notre problématique qui relevait des conséquences des stratégies ubiquitaires sur les consommateurs. En revanche, notre étude porte sur un échantillon de convenance qui est non-représentatif de la population étudiée. Les réponses obtenues sont suscitées et non spontanées. Par conséquent, il existe un décalage entre ce qu'affirment les personnes sondées et la façon dont elles agissent réellement. Pour toutes ces raisons, l'enquête a donc une valeur limitée et pourrait être retranscrite dans un contexte adapté.

En outre, le phénomène cross-canal est récent et comme tout ce qui est lié au digital, il évolue à très grande vitesse. La théorie peut donc laisser apparaître dans certains cas quelques lacunes.

6.3. Les limites technologiques

En ce qui concerne l'immersion, même les entreprises les plus innovantes se heurtent aux limites de la technologie actuelle. Il est à ce jour, impossible de stimuler l'intégralité des sens humains. Pour ce qui est des processus tels que la 3D, les principaux freins relèvent des configurations nécessaires que peu d'internautes possèdent encore. C'est pour cela qu'ils sont si peu utilisés et connus à ce jour. Certains auteurs ont aussi souligné le manque de réalisme graphique et social qui ne reflète pas la réalité que certains sites Web tentent d'imiter. En bref, Internet ne se substitue pas au magasin mais sa richesse donne lieu à une diversification des expériences de magasinage.

Par ailleurs, l'innovation technologique est coûteuse. Le développement d'un site e-commerce simplifié peut être très rentable mais pour de réelles innovations, il est nécessaire d'investir un montant qui, souvent, doit être amorti sur plusieurs années. L'indispensable

capital de base n'est pas systématiquement à la portée des petites structures. Cela ne relève pas uniquement de capacités financières mais également de savoir-faire. S'entourer de personnes qualifiées est primordial pour relever les défis du Web.

Malgré la généralisation d'Internet, il est important de rappeler que les entreprises doivent avant tout adapter leur stratégie à leur cible. En effet, il n'est certainement pas très judicieux de mettre en place des stratégies ubiquitaires avancées pour un produit destiné aux seniors par exemple. Le taux de pénétration des *smartphones* et tablettes étant restreint pour cette catégorie de la population, mieux vaut sans doute se focaliser sur une expérience en ligne simplifiée et accessible.

6.4. Opinion personnelle

Ces diverses techniques sont très prometteuses et représentent sans nul doute l'avenir du commerce. Même s'il peut être attristant de voir certains magasins se vider quelque peu en raison de l'augmentation des achats sur Internet, je pense que la technologie peut être largement utilisée à l'intérieur du magasin. C'est d'ailleurs l'essence même du marketing cross-canal. Mon inquiétude persiste néanmoins quant aux petites enseignes qui n'ont pas toujours les moyens financiers ou les connaissances nécessaires pour investir la toile. Il serait bien dommage de voir le commerce de proximité peu à peu disparaître de nos rues marchandes.

En revanche, les *start-ups* se multiplient sur Internet non pas grâce à la facilité de monter son entreprise électronique mais plutôt grâce à l'accessibilité que nous offre le Web. Les opportunités de *crowd-funding* (ou financement participatif) ont fait la renommée de certaines entreprises ou artistes, ce qui permet de dynamiser le marché et de ne pas laisser les grandes marques prendre le pas sur la concurrence.

En outre, le développement des techniques de vente augmente considérablement les possibilités de traquer les clients. Que ce soit le comportement sur le Web ou même en

magasin, il existe divers moyens d'observer de très près les consommateurs. Leurs actions sont référencées pour pouvoir ensuite adapter les offres marketing en fonction de leur situation familiale, de leur localisation à l'instant près, du moment de la journée, etc. A force, le marketing ne devient-il pas du harcèlement permanent ? Certaines techniques marketing pénètrent loin dans la vie personnelle des individus. Notre sujet concernant le marketing ubiquitaire pourrait être retranscrit de façon à étudier le sentiment des consommateurs sur ces techniques qui peuvent paraître intrusives ou encore leur avis sur les stimulations constantes envoyées par les firmes.

6.5. Ouverture

Le concept, de par sa nature récente, est amené à évoluer. Ainsi, il donnera sans doute lieu à de nombreuses recherches futures.

Nous avons tenté d'estimer l'impact des stratégies ubiquitaires sur la performance de l'entreprise mais une réelle étude pourrait être effectuée dans ce cadre de recherche. Dans le même registre, il est possible de se demander si les dispositifs digitaux favorisent le taux de transformation. Il serait sans doute judicieux de retranscrire cette étude à un secteur d'activité en particulier pour rendre l'opération plus réaliste.

En outre, nous l'avons déjà évoqué, les messages publicitaires sont eux aussi présents partout, à chaque moment de notre vie quotidienne (dans la rue, à la télévision, sur Internet, et maintenant sur les médias sociaux, sur nos téléphones portables, etc). Il serait donc intéressant d'effectuer une recherche sur le statut du consommateur dans un monde surexposé à la publicité.

VII. BIBLIOGRAPHIE

Articles de recherche

Badot, O., & Lemoine, J.-F. (2013). Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. *Recherche Et Applications En Marketing*, 28, 3, 3-13.

Badot, O. & Navarre, C. (2002), L'achat de véhicules automobiles sur Internet : un exemple d'articulation multi-canaux expérientielle, *Actes de la 7^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 5-15.

Belvaux, B. (2006). Recherches et expériences - Du e-commerce au multicanal, les différentes implications d'Internet dans le processus d'achat du consommateur. *Revue Française Du Marketing*, 209, 49.

Carù A., Cova B. et Deruelle V. (2006), L'accès au plaisir / jouissance dans l'expérience de consommation : une investigation du cas spécifique des expériences virtuelles, *Actes des 11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

Charfi, A. A., & Volle, P. (2011). L'expérience d'immersion en ligne : un nouvel outil pour les sites marchands. *Revue Francaise Du Marketing*, 49-66.

Charfi, A. A., (2012). L'immersion en ligne : l'effet conjoint de l'agent virtuel et des environnements en 3D. *11emes journées de recherche sur le e-marketing*, Paris 1 la Sorbonne, 7 Septembre.

Collin-Lachaud I. et Vanheems R. (2011), Comment le parcours cross canal du consommateur transforme-t-il son experience shopping ?, *Actes du 14^{ème} Colloque Etienne Thil*, Roubaix, 22-23 septembre

Lemoine, Jean-François, & Notebaert, Jean-François. (n.d.). Agent virtuel et confiance des internautes vis-à-vis d'un site Web. (Décisions Marketing.)

Fornerino, M., Helme-Guizon, A., & De Gaudemaris, C. (2005). L'immersion dans une expérience de consommation : vers une échelle de mesure. *10ème Journée de Recherche Marketing de Bourgogne*, 9-10 novembre, Dijon.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.

Junglas, I. A. et Watson, R. T. (2006) The u-constructs: four information drives, *Communications of the Associations of Information Systems*, 17, 569-592.

Poncin I. et Garnier M. (2010), L'expérience sur un site de vente 3D. Le vrai, le faux et le virtuel : à la croisée des chemins, *Actes de la Journée de Recherche en E-Marketing*, Paris, France.

Volle, P. (2000). Du marketing des points de vente a celui des sites marchands: spécificités, opportunités et questions de recherche. *Revue Française Du Marketing*, 83-101.

Volle, P. & Charfi, A. A. (n.d.). Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion: le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise. *Congrès International de l'Association Française du Marketing*.

Livres

Aimetti, J.-P., Raicovitch, J.-M., & Lévy, M. (2013). *Intelligence marketing: Innovation, digitalisation, cross canal..., repères et recommandations pour relever les nouveaux défis*. Paris: Eyrolles.

Chetochine, G. (2008). *Le marketing des émotions: Pourquoi Kotler est obsolète?*. Paris: Eyrolles-Éd. d'Organisation.

Isaac, H. & Volle, P. (2009). *E-commerce: De la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle*. Paris: Pearson Education France.

Jacob, F., & Liénard, F. (2009). *Marketing mobile: Stratégies de m-marketing pour conquérir et fidéliser vos clients*. Paris: Dunod.

Trinquecoste, J.-F. (2010). *Les stratégies de rétention de l'entreprise: Fidélité et fidélisation des parties prenantes : clients, salariés et actionnaires*. Cenon: Dareios.

Sites internet

Amory, R. (2012), « Le nouveau paysage de la distribution cross-canal en France », *Experian Marketing Services*, disponible sur : <http://www.experian.fr/assets/register/multichannel-survey-wp.pdf> [Dernière consultation le 29/05/2014]

Comment ça marche (2014), « Internet mobile : 7 milliards d'abonnés dans le monde fin 2014 », disponible sur : <http://www.commentcamarche.net/news/5864531-internet-mobile-7-milliards-d-abonnes-dans-le-monde-fin-2014> [Dernière consultation le 29/05/2014]

Ecommercemag (n.d.), « Glossaire » disponible sur : <http://www.ecommercemag.fr/Definitions-Glossaire-E-Business/Multicanal-5897.htm> [Dernière consultation le 29/05/2014]

Essca, école de management (2012). La réalité augmentée : le futur de l'information, disponible sur : <http://sites.essca.fr/blog/webmarketing/technologies-du-web/realite-augmentee-r-514.htm> [Dernière consultation le 24/05/2014]

NBC marketing (2012), « Définition E-commerce », disponible sur : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-E-commerce> [Dernière consultation le 29/05/2014]

ANNEXES

Annexe 1 - Questionnaire

1^{ère} partie concernant le commerce connecté

Quel(s) appareil(s) doté(s) d'Internet possédez-vous ?*

Plusieurs choix possibles

- ☐ Ordinateur
- ☐ Tablette
- ☐ Smartphone
- ☐ Autre :

En moyenne, combien de temps passez-vous sur Internet par jour (toutes activités et tous appareils confondus)?*

- ☐ 1 heure ou moins
- ☐ Entre 1 heure et 3 heures
- ☐ Entre 3 heures et 6 heures
- ☐ Plus de 6 heures

Vous êtes-vous déjà servi d'Internet (à l'aide d'un téléphone, d'une tablette...) alors que vous faisiez du shopping dans un magasin?*

- ☐ Oui
- ☐ Non

Vous arrive-t-il de combiner smartphones, tablettes, ordinateurs et magasins physiques pour faire vos achats?*

Plusieurs choix possibles

- ☐ Oui, pour rechercher des infos au préalable (détails ou avis sur le produit)
- ☐ Oui, pour utiliser des coupons ou promotions
- ☐ Oui, pour me faire livrer un bien commandé en ligne dans un magasin proche de chez moi
- ☐ Oui, pour d'autres raisons
- ☐ Non, jamais

Si vous avez répondu oui à la question précédente, pensez-vous faire de meilleures affaires de cette façon?

Achats plus réfléchis, achats en promotion, impression d'acheter le produit le plus adapté à vos besoins, etc

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Ne se prononce pas

Quel(s) type(s) de biens achetez-vous habituellement sur Internet?*

Plusieurs choix possibles

- ☐ Biens culturels (livres, jeux, musique...)
- ☐ Appareils électroniques (TV, hifi, téléphones...)
- ☐ Electroménager
- ☐ Ameublement
- ☐ Habillement (dont accessoires et chaussures)
- ☐ Alimentation
- ☐ Je n'achète pas en ligne
- ☐ Autre :

2ème partie concernant l'immersion en ligne

Que recherchez vous lorsque vous visitez un site marchand ? *

Plusieurs choix possibles

- ☐ Informations
- ☐ Prix
- ☐ Distraction
- ☐ Avis ou échanges avec d'autres consommateurs
- ☐ Conseils d'expert
- ☐ Autre :

D'après vous, quels éléments influencent le plus votre visite en ligne ? *

Deux choix possibles.

- ☐ Le design
- ☐ La musique
- ☐ Les effets spéciaux (3D, avatars)
- ☐ Les dispositifs interactifs (mise en scène, questionnaire pour vous guider vers l'offre la plus adaptée, etc)
- ☐ Ne se prononce pas
- ☐ Autre :

Une expérience en ligne satisfaisante vous incite-t-elle aux actions suivantes ? *

Plusieurs choix possibles

- ☐ Acheter
- ☐ Revenir sur le site Internet
- ☐ Visiter le magasin physique
- ☐ Recommander le site ou la marque à vos proches
- ☐ Ne se prononce pas
- ☐ Autre :

Pensez-vous que l'arrivée des nouvelles technologies a changé votre façon d'acheter ?*

- ☐ Oui, complètement
- ☐ Oui, légèrement
- ☐ Non pas du tout
- ☐ Ne se prononce pas

Sur une échelle de 1 à 5, évaluez les propositions suivantes*

1: Pas du tout d'accord ; 5 : Complètement d'accord

	1	2	3	4	5	Non concerné
En ligne, j'achète toujours sur les mêmes sites Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que la vente en ligne est sécurisée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'apprécie passer du temps sur Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites Internet et applications doivent être fidèles à la marque qu'ils représentent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'apprécie autant la visite d'un site Internet que celle d'un magasin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sur mon smartphone, j'ai une application pour tout (achats, lectures, jeux, etc)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

D'après vous, quelle interface est la plus interactive?*

- ☐ L'ordinateur
- ☐ Les smartphones et les tablettes
- ☐ Ne se prononce pas

De façon générale, pourquoi achetez-vous sur Internet?*

Si vous n'avez jamais acheté sur Internet, quels sont les freins à l'achat?

Dernière partie statistiques

Vous êtes...*

- ☐ Une femme ?
- ☐ Un homme ?

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?*

- ☐ Moins de 18 ans
- ☐ Entre 18 et 25 ans
- ☐ Entre 26 et 35 ans
- ☐ Entre 36 et 50 ans
- ☐ Plus de 50 ans

A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous?*

- ☐ Etudiants
- ☐ Employés
- ☐ Agriculteurs
- ☐ Professions libérales
- ☐ Artisans
- ☐ Fonctionnaires
- ☐ Retraités
- ☐ Autre :

Annexe 2 - Tableau croisé des statistiques de l'enquête

A quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?																		
Quel est votre âge ?																		
	Etudiants		Employés		Agriculteurs		Professions		Artisans		Fonctionnaires		Retraités		Autre		Total	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%
Moins de 18	1	100%	0		0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	
18/25 ans	65	79,30%	13	15,80%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	4	4,90%	82	100,00%
26/35 ans	1	9,10%	5	45,40%	0	0%	0	0%	2	18,20%	2	18,20%	0	0%	1	9,10%	11	100,00%
36/50 ans	0	0%	8	61,50%	0	0%	1	7,70%	1	7,70%	2	15,40%	0	0%	1	7,70%	13	100,00%
Plus de 50	0	0%	3	20%	0	0%	0	0%	0	0%	6	40%	4	26,70%	2	13,30%	15	100,00%
Total	67	55%	29	23,80%	0	0%	1	0,80%	3	2,40%	10	8,20%	4	3,30%	8	6,50%	122	100,00%

Table des matières

I.	Index des sigles et des abréviations.....	6
II.	Intro.....	7
2.1.	Présentation du sujet	7
2.2.	Objectif de la recherche	8
2.3.	Présentation de la problématique.....	8
2.4.	Présentation du plan	8
III.	La technologie au service de nouvelles stratégies d'entreprise	10
3.1.	De la vente multicanale au U-commerce	10
3.1.1.	L'introduction des NTIC dans le schéma de distribution	10
3.1.2.	Le commerce ubiquitaire	15
3.2.	Innovations récentes en matière de vente en ligne.....	18
3.2.1.	La 3D et les avatars.....	19
3.2.2.	La réalité augmentée.....	20
IV.	Théorie comportementale des consommateurs	22
4.1.	L'expérience de consommation en ligne.....	22
4.1.1.	La sécurité comme fondement de l'expérience.....	23
4.1.2.	La création d'un univers nouveau via un décor théâtralisé.....	24
4.2.	Les dimensions de l'immersion en ligne.....	26
4.2.1.	Une implication pluridimensionnelle	26
4.2.2.	Le concept d'immersion	30
4.2.3.	Le cas spécifique de l'état de <i>flow</i>	32
4.2.4.	La valorisation de l'expérience au travers de l'immersion et du parcours cross-canal	33
V.	Les consommateurs face au cross-canal et aux techniques d'immersion	36
5.1.	L'étude quantitative par l'administration d'un questionnaire.....	36
5.1.1.	Questionnaire.....	37
5.1.2.	Panel interrogé.....	38
5.1.3.	Résultats.....	40
5.2.	Discussion	47
5.2.1.	L'innovation comme moteur de la croissance	47

5.2.2.	Analyse sectorielle.....	49
5.2.3.	L'entretien d'une relation en continue	51
5.2.4.	La fidélité comme résultat d'une expérience satisfaisante	53
VI.	Conclusion	55
6.1.	Résumé de la recherche.....	55
6.2.	Les limites méthodologiques et théoriques	56
6.3.	Les limites technologiques.....	56
6.4.	Opinion personnelle.....	57
6.5.	Ouverture.....	58
VII.	BIBLIOGRAPHIE.....	59
	ANNEXES.....	62
	Annexe 1 - Questionnaire.....	63
	Annexe 2 - Tableau croisé des statistiques de l'enquête.....	67